

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма

СЧЕСНЮК

Ольга Васильевна

Особенности интернет-маркетинга услуг санаториев Республики Беларусь

Дипломная работа

Научный руководитель:
старший преподаватель
А. Н. Решетникова

Допущена к защите

«__» _____ 2023 г.

Зав. кафедрой международного туризма

доктор исторических наук, профессор Л.М. Гайдукевич

Минск, 2023

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ	9
1.1 Направления использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности санаторно-курортных учреждений.....	9
1.2 Методы изучения интернет-активности санаторно-курортных учреждений в сети.....	14
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	26
2.1 Анализ содержания и функциональных возможностей сайтов санаториев Республики Беларусь	26
2.2 Социальные сети как канал продвижения услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь	35
ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	48
3.1. SWOT-анализ современного состояния интернет-маркетинга санаторно- курортных учреждений Республики Беларусь (на примере санаториев высшей аттестационной категории)	48
3.2. Рекомендации по продвижению услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь в сети Интернет.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:	63

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, реферата дипломной работы, введения, трех глав, заключения, 8 рисунков, 16 таблиц, списка использованных источников. Общий объем работы составляет 66 страниц. Список использованной литературы занимает 4 страницы и включает 47 позиций.

2. Перечень ключевых слов

САЙТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, САНАТОРНО-КУРОРТНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ, КОНТЕНТ, МАРКЕТИНГ, АНАЛИЗ, ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, ИНТЕРНЕТ, РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ.

3. Содержание работы

Объект исследования – санаторно-курортные учреждения высшей аттестационной категории Республики Беларусь.

Предмет исследования – особенности интернет-маркетинга услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь.

Цель исследования – изучение практики применения интернет технологий отечественными санаторно-курортными организациями и интернет-активности санаторно-курортных организаций в Республике Беларусь, а также анализ контента санаторно-курортных организаций в социальных сетях.

Методы исследования. В работе использованы методы классификации, обобщения, систематизации, сравнительного анализа. Для анализа содержания и функциональных возможностей сайтов санаториев Республики Беларусь, а также их профилей с социальных сетях применен метод экспертных оценок.

Полученные итоги и их новизна. Изучена интернет активность санаторно-курортных организаций Республики Беларусь. Проведен анализ содержания и функциональных возможностей веб-сайтов и аккаунтов в социальных сетях белорусских санаториев. С учетом полученных результатов предложен ряд рекомендаций по продвижению услуг санаторно-курортных учреждений Беларуси в интернете.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы. Использованные материалы и результаты дипломной работы являются достоверными. Работа выполнена самостоятельно.

Рекомендации по использованию результатов работы. Итоги работы могут быть использованы для продолжения исследований по данной теме. Результаты проведенных исследований могут использоваться в практической деятельности белорусских санаторно-курортных учреждений.

РЭФЕРАТ

1. Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, рэферата дыпломнай працы, уводзінаў, трох глаў, заключэння, 8 ілюстрацый, 16 табліц, спісу выкарыстаных крыніц. Агульны аб'ём працы складае 66 старонак. Спіс выкарыстаных крыніц займае 4 старонкі і ўключае 47 пазіцый.

2. Пералік ключавых слоў

САЙТ, САЦЫЯЛЬНЫЯ СЕТКІ, САНАТАРНА-КУРОРТНЫЯ УСТАНОВЫ, КАНТЭНТ, МАРКЕТЫНГ, АНАЛІЗ, ІНТЭРНЭТ-МАРКЕТЫНГ, ІНТЭРНЭТ, РЭСПУБЛІКА БЕЛАРУСЬ

3. Змест працы

Аб'ект даследавання – санаторна-курортныя ўстановы вышэйшай атэстацыйнай катэгорыі Рэспублікі Беларусь.

Прадмет даследавання – асаблівасці інтэрнэт-маркетынгу паслуг санаторна-курортных устаноў Рэспублікі Беларусь.

Мэта даследавання – вывучэнне практыкі прымянення інтэрнет-тэхналогій айчыннымі санаторна-курортнымі арганізацыямі і інтэрнет-актыўнасці санаторна-курортных арганізацый у Рэспубліцы Беларусь, а таксама аналіз кантэнту санаторна-курортных арганізацый у сацыяльных сетках.

Метады даследавання. У працы выкарыстаны метады класіфікацыі, абагульнення, сістэматызацыі, параўнальнага аналізу. Для аналізу зместу і функцыянальных магчымасцей сайтаў санаторыяў Рэспублікі Беларусь, а таксама іх профіляў з сацыяльных сетках прыменены метады экспертных ацэнак.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Вывучана інтэрнет-актыўнасць санаторна-курортных арганізацый Рэспублікі Беларусь. Праведзены аналіз зместу і функцыянальных магчымасцяў вэб-сайтаў і акаўнтаў у сацыяльных сетках беларускіх санаторыяў. З улікам атрыманых вынікаў прапанаваны шэраг рэкамендацый па прасоўванні паслуг санаторна-курортных устаноў Беларусі ў інтэрнеце.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы. Выкарыстаныя матэрыялы і вынікі дыпломнай працы з'яўляюцца дакладнымі. Праца выканана самастойна.

Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў працы. Вынікі працы могуць быць выкарыстаны для працягу даследаванняў па дадзенай тэме. Вынікі праведзеных даследаванняў могуць выкарыстоўвацца ў практычнай дзейнасці беларускіх санаторна-курортных устаноў.

DIPLOMA THESIS ABSTRACT

1. Structure and scope of the diploma thesis

The diploma thesis consists of the diploma thesis assignment, table of contents, diploma thesis abstract, introduction, three chapters, conclusion, 8 illustrations, 16 tables, reference list. The total scope of the thesis is 66 pages. The reference list covers 4 pages and includes 47 items.

2. Keywords

SITE, SOCIAL NETWORKS, HEALTH INSTITUTIONS, CONTENT, MARKETING, ANALYSIS, INTERNET MARKETING, INTERNET, REPUBLIC OF BELARUS.

3. Content of the thesis

Object of the research is the sanatorium-and-spa institutions of the highest attestation category of the Republic of Belarus.

Subject of the research is the features of Internet marketing of services of sanatorium-and-spa institutions of the Republic of Belarus.

Purpose of the research is to study the practice of using Internet technologies by domestic health resort organizations and the Internet activity of health resort organizations in the Republic of Belarus, as well as to analyze the content of health resort organizations in social networks.

Methods of the research. Methods of classification, generalization, systematization, and comparative analysis are used in the research. To analyze the content and functionality of the websites of the sanatoriums of the Republic of Belarus, as well as their profiles in social networks, the method of expert assessments was used.

Results of the research and their novelty. The Internet activity of sanatorium-resort organizations of the Republic of Belarus was studied. The analysis of the content and functionality of websites and accounts in social networks of Belarusian sanatoriums was carried out. Taking into account the results obtained, a number of recommendations are proposed for promoting the services of sanatorium-and-spa institutions of Belarus on the Internet.

Authenticity of the materials and results of the diploma thesis. The materials used and the results of the diploma thesis are authentic. The thesis has been put through independently.

Recommendations on usage. The results of the research may be used for next researches on this topic. The results of the conducted research can be used in the practical activities of the Belarusian sanatorium-and-spa institutions.

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе люди все больше интересуются здоровым образом жизни, что приводит к увеличению частоты отдыха в санаторно-курортных учреждениях. В последнее время происходят значительные изменения в санаторно-курортном обслуживании. Традиционные санатории уже не являются местами для лечения только больных и пожилых людей, а становятся многофункциональными центрами оздоровления, предназначенными для широкого круга посетителей.

Современное состояние отечественного санаторно-курортного комплекса характеризуется адаптацией к рыночным условиям, что проявляется в стабильной загрузке санаторно-курортных и оздоровительных учреждений, умеренном росте числа посетителей и доходов. Однако развитие санаторно-курортной индустрии страны также сталкивается с серьезными проблемами, требующими принятия срочных мер. К таким проблемам можно отнести неправильное позиционирование санаторно-курортного продукта по сравнению с зарубежными курортами, недостаточно высокий уровень курортного сервиса и его недостаточную ориентацию на потребности клиентов, ухудшение экологической ситуации и хаотичную застройку курортных территорий.

Основной причиной данной ситуации является несоответствие устаревших форм и методов управления санаторно-курортными организациями современным рыночным требованиям. Прежде всего, это относится к недостаточному использованию интернет-технологий санаториями для достижения коммерческих результатов.

Быстрый рост и всеобъемлющее проникновение интернета во все сферы общественной жизни являются одними из основных мировых тенденций современности. Развитие интернета в Беларуси также идет быстрыми темпами, и по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2022 году число интернет-пользователей достигло 8,03 млн человек (85,1% населения).

Усиление интернет-активности во всех сферах деятельности объясняется стремлением предприятий и организаций использовать возможности интернета для улучшения коммерческих результатов и эффективности управления. Внедрение интернет-технологий становится важной составляющей информационного обеспечения хозяйственной деятельности современных предприятий. [1, с.5].

Появление глобальной сети Интернет способствовало созданию такого направления маркетинга, как интернет-маркетинг (систематическое целенаправленное планирование и внедрение товарной политики, ценовой

политики, политики распределения и коммуникации, исходя из рыночной ситуации посредством сети интернет [18, с. 10]). Интернет располагает большим количеством возможностей для продвижения и продажи продуктов и услуг предприятий санаторно-курортного комплекса, что часто привлекает внимание специалистов к анализу интернет-активности предприятий санаторно-курортного комплекса. В настоящее время традиционные каналы распространения рекламы теряют свою эффективность, что приводит к росту популярности распространения рекламы в различных социальных сетях. Интернет имеет довольно обширные возможности применения как прямой рекламы продукта, так и косвенных способов.

Актуальность работы обусловлена тем, что санаторно-курортные организации, использующие интернет-маркетинг однозначно более конкурентоспособны. В настоящее время количество предприятий, продвигающих себя в сети интернет, в том числе и предприятий санаторно-курортной сферы, стремительно растет. Можно сказать, что интернет-маркетинг является одним из главных инструментов неценовой конкуренции, которая все больше и больше вытесняет ценовую конкуренцию, основанную на методе снижения цен.

Целью работы является изучение практики применения интернет технологий отечественными санаторно-курортными организациями и интернет-активности санаторно-курортных организаций в Республике Беларусь, а также анализ контента санаторно-курортных организаций в социальных сетях.

Актуальность данного исследования связана с необходимостью разработки новых подходов к информационному обеспечению управления хозяйственной деятельностью санаторно-курортных организаций с использованием интернет-технологий. Информатизация и целенаправленное применение интернет-технологий для развития санаторно-курортного комплекса позволяют привлечь больше отдыхающих, повысить их лояльность, а также увеличить доходность и стабильность работы предприятий в сфере санаторно-курортного обслуживания.

Объектом исследования являются санаторно-курортные учреждения высшей аттестационной категории.

Предмет исследования – особенности интернет-маркетинга услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь.

Для достижения данной цели были определены следующие задачи:

- Изучить возможности использования интернета для получения маркетинговой информации о потребителях санаторно-курортных услуг
- Изучить основные виды интернет-маркетинга и направления их применения в маркетинговой деятельности санаторно-курортных организаций

- Разработать методические подходы к изучению интернет-маркетинга санаторно-курортных учреждений в сети Интернет
- Оценить современное состояние санаторно-курортного комплекса в Республике Беларусь
- Изучить интернет активность санаторно-курортных организаций
- Провести анализ содержания и функциональных возможностей веб-сайтов и аккаунтов в социальных сетях белорусских санаториев
- Определить перспективные направления использования интернет-технологий в продвижении услуг санаторно-курортного комплекса
- Разработать рекомендации по продвижению услуг санаторно-курортных учреждений Беларуси в интернете

Структура дипломной работы определяется целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе исследуются основные типы интернет-маркетинга и их применение в маркетинговых стратегиях санаторно-курортных организаций. Также рассматриваются методы анализа онлайн-активности санаторно-курортных организаций в сети и разрабатываются методики оценки активности санаторно-курортных организаций в сети.

Во второй главе рассматриваются особенности развития санаторно-курортного комплекса Республики Беларусь, изучается динамика и структура санаторно-курортного обслуживания, а также проводится анализ структуры предложения санаторно-курортных услуг в разрезе отдельных здравниц.

В третьей главе изучается возможность использования Интернета в получении маркетинговой информации о потребителях санаторно-курортных услуг, проводится анализ содержания и функциональных возможностей сайтов белорусских санаториев и разрабатываются рекомендации по продвижению услуг здравниц Беларуси в сети Интернет.

При написании работы были использованы публикации отечественных и зарубежных авторов, статьи периодических изданий, материалы научных конференций, информационные ресурсы сети Интернет.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

1.1 Направления использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности санаторно-курортных учреждений

Под предприятием санаторно-курортной сферы следует понимать субъект хозяйствования, создающий и реализующий на рынке услуги размещения, отдыха, оздоровления и развлечения с целью извлечения прибыли, посредством сочетания различных факторов производства. [2, с.10]

Ключевое место в структуре санаторно-курортных учреждений Беларуси принадлежит санаториям — лечебно-профилактическим учреждениям, осуществляющим лечение на основе имеющихся природных факторов в сочетании с физиотерапией, диетотерапией, лечебной физкультурой. [30, с.1]

В системе санаторно-курортного хозяйства Республики Беларусь осуществляют свою деятельность учреждения различных типов.

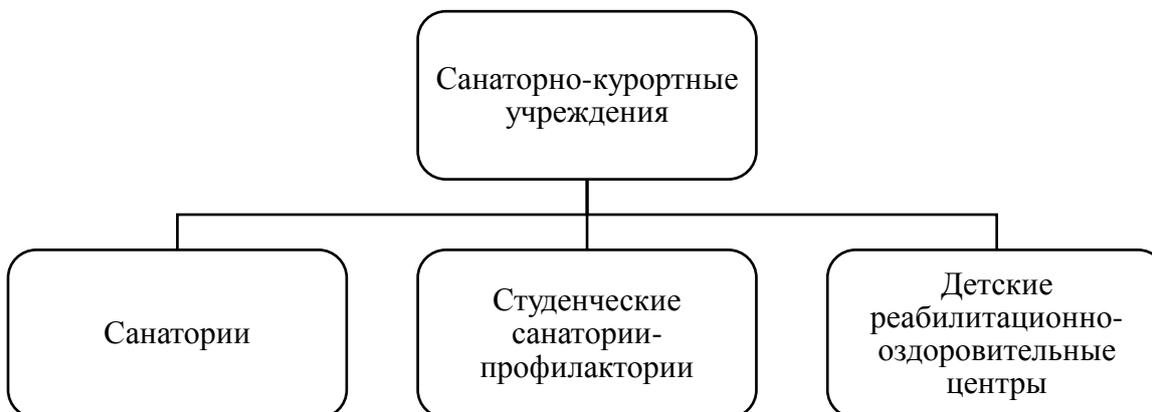


Рисунок 1.1 – Типы санаторно-курортных учреждений

Примечание: собственная разработка на основе данных [33].

Ведущий тип предприятий в структуре санаторно-курортных учреждений Беларуси – это санатории. Санатории осуществляют проведение лечебных процедур, оздоровительных программ. Их деятельность направлена на лечение и профилактику различных заболеваний, а также на поддержание хорошего общего состояния организма.

Маркетинг можно определить, как систему организации деятельности компании по разработке, производству и сбыту товаров, а также

предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли. Основной особенностью концепции маркетинга является рыночная ориентация фирмы, отвечающая потребностям потребителей [1]. К основным функциям маркетинга можно отнести следующие:



Рисунок 1.2 - Основные функции маркетинга

Примечание: собственная разработка на основе данных [33].

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом они формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности компании.

С развитием Интернета меняются подходы к управлению маркетингом. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга.

Интернет-маркетинг – это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании. К интернет-маркетингу или продвижению в поисковых системах и социальных сетях можно отнести анализ и исследование текущей ситуации на рынке (анализ внешней среды), оценку эффективности использования инструментов маркетинга в интернет-среде для определенных продуктов или услуг, определение текущего положения интернет-проекта и его перспектив развития.

Маркетинг в Интернете в основном соответствует классической концепции маркетинга на предприятии. Он включает в себя все составляющие маркетинговой деятельности, а именно: получение и анализ маркетинговой информации (исследования рынка, покупателей и внешней среды); участие в ценообразовании, продвижение продукции, брэндинг, организацию сбыта и работу с посредниками. Тем не менее, электронный маркетинг обладает особой спецификой, которая, в первую очередь, заключается в особенностях среды и появлении новых специфичных для Интернета маркетинговых инструментов.

Происходит своего рода объединение традиционных методов маркетинга и новейших информационных технологий.

Интернет-маркетинг в сфере гостеприимства относится к использованию цифровых каналов, таких как веб-сайты, социальные сети и электронная почта для продвижения и продажи продуктов и услуг гостеприимства.

Его можно использовать для охвата широкого круга потенциальных клиентов экономически эффективным способом, создавая при этом персонализированный и индивидуальный опыт, который привлекает потенциальных клиентов и увеличивает продажи.

В такой конкурентной отрасли, как гостиничный или санаторно-курортный бизнес, наличие надежных цифровых стратегий маркетинга может стать решающим фактором между успехом и неудачей.

Наиболее распространенные элементы интернет-технологий в маркетинговой деятельности здравниц:

- **Дизайн и разработка веб-сайта.** Хорошо спроектированный веб-сайт, на котором легко ориентироваться и который предоставляет всю информацию, необходимую потенциальным клиентам, важен для привлечения новых клиентов.
- **Поисковая оптимизация (SEO):** SEO — это процесс оптимизации веб-сайта для поиска Google, чтобы сайт появлялся как можно выше в результатах. Это можно сделать с помощью исследования ключевых слов, создания ссылок и создания качественного контента.
- **Контент-маркетинг:** необходимо создавать полезный и интересный контент, который понравится выбранной целевой аудитории. Это могут быть посты в блогах, видео, инфографика и многое другое.
- **Маркетинг в социальных сетях.** Создавая привлекательный контент и размещая рекламу в социальных сетях, можно охватить большое количество людей, которые могут быть заинтересованы в продуктах или услугах.
- **Маркетинг по электронной почте.** Маркетинг по электронной почте включает в себя отправку рекламных электронных писем потенциальным или существующим клиентам, которые используются для продвижения специальных предложений, новых продуктов или для поддержания связи с клиентами.
- **Реклама с оплатой за клик (PPC)** — это тип онлайн-рекламы, который позволяет платить за рекламу, появляющуюся в результатах поиска Google.

При создании сайта (или информационного портала) и для его работы в сети Интернет необходимо иметь следующее:

- доменное имя;
- сам сайт (как совокупность электронных страниц);

- хостинг;
- контент.

Доменное имя — это символичный адрес сайта, например, yunost.by, alfaradon.by. [16]

В частности, для санаториев цифровой маркетинг может стать мощным инструментом для привлечения новых гостей. Комбинируя вышеперечисленные методы, можно привлечь множество потенциальных клиентов, определить сущность бренда и укрепить свою репутацию на рынке санаторно-курортных услуг.

Цифровое гостеприимство — это использование цифровых технологий для создания более персонализированного, эффективного и удобного сайта для клиентов санаторно-гостиничного бизнеса.

Цифровое гостеприимство включает в себя следующие опции начиная от онлайн-регистрации в санаториях до интерактивных меню на столе в ресторанах. Оно использует технологии, чтобы сделать работу с клиентами более удобной, интуитивно понятной и индивидуальной. Цифровое гостеприимство может помочь понять, чего хотят и в чем нуждаются гости.

Ранее отели и санатории в значительной степени полагались на устную, печатную, баннерную рекламу для привлечения клиентов. С появлением веб-сайтов и социальных сетей у предприятий гостиничного бизнеса появился далеко идущий и экономически эффективный способ привлечь потенциальных гостей. Создавая привлекательный контент и укрепляя присутствие в Интернете, отели и санатории могут общаться и привлекать с гостей со всего мира.

Гостиничные и санаторно-курортные организации теперь могут ориентироваться на определенные демографические данные с высокой точностью, гарантируя, что маркетинговые сообщения увидят люди, которые, скорее всего, будут заинтересованы в этом. В результате индустрия гостеприимства сейчас более конкурентоспособна, чем когда-либо прежде.

Хорошая маркетинговая кампания может помочь санаторно-курортным предприятиям выделиться среди конкурентов, подчеркнув, что именно делает их уникальными, и побудить потенциальных клиентов воспользоваться предлагаемыми услугами. Маркетинг также можно использовать для построения отношений с существующими клиентами, чтобы они продолжали возвращаться в индустрию гостеприимства, так как удовлетворенность клиентов имеет большое значение.

В конечном счете, маркетинг является важным инструментом для любого предприятия санаторно-курортного комплекса. Без использования современных маркетинговых инструментов и новых каналов продвижения будет сложно привлечь новых клиентов, и он быстро уступит позиции своим конкурентам.

Если описывать влияние маркетинга на индустрию гостеприимства и санаторно-курортных услуг, можно сказать, что индустрия гостеприимства всегда была направлена на то, чтобы предоставить гостям незабываемые впечатления, независимо от того, остановились ли они в отеле, поужинали в ресторане или воспользовались услугами санаторно-курортного комплекса. Ранее основное внимание уделялось обеспечению превосходного обслуживания клиентов и учету всех нюансов и деталей.

В последние годы произошел переход к цифровому маркетингу или интернет-маркетингу, поскольку компании осознали потенциал привлечения гостей через социальные сети, электронную почту и другие онлайн-каналы. Интернет-маркетинг позволяет организациям охватить более широкую аудиторию персонализированными сообщениями, предоставлением качественного контента, предоставляя возможность строить отношения с гостями до и после их пребывания в санаторно-курортном учреждении.

Существует множество преимуществ цифрового маркетинга, среди них:

- **Рентабельность**

Маркетинг в интернете можно считать одним из самых экономичных способов охватить новую целевую аудиторию, поскольку это можно сделать полностью собственными силами через бесплатные платформы. Это отлично подходит для общего управления доходами и для сокращения расходов.

- **Таргетированность**

При использовании этого маркетингового инструмента, можно сконцентрироваться на определенной демографической группе, чтобы рекламное сообщение увидела желаемая целевая аудитория.

- **Охват широкой аудитории**

Цифровой маркетинг является инструментом для охвата глобальной аудитории, чего невозможно было бы достичь при использовании устаревших печатных буклетов, баннеров и т.д.

- **Интерактивность**

Позволяет быстро собирать отзывы от постояльцев и гостей и узнавать больше о потребностях и желаниях клиентов.

Основные направления развития маркетинга санаторно-курортных предприятий на ближайшую перспективу, вероятнее всего, будут определяться главными тенденциями, доминирующими в санаторно-курортных комплексах. Сюда можно отнести последующее разделение курортных учреждений на коммерческие и социальные; эволюцией классических СКУ в пользу СПА-отелей; переориентацией социальных здравниц в современные медицинские реабилитационные центры с курортной локализацией.

Отсюда вытекают **три основных направления**, по которым будет развиваться курортный маркетинг:

- персонификация взаимоотношений с отдыхающими в коммерческих курортных организациях, увеличение прямых продаж, активное использование турпосредников и Интернета в сбыте и продвижении курортных услуг;
- усиление формирования имиджевых характеристик санаторно-курортных организаций, появление значимых курортных брендов;
- увеличение маркетинговой активности курортных регионов (региональный маркетинг).

Таким образом, можно сказать, что интернет-маркетинг является мощным инструментом для продвижения санаторно-курортных учреждений. И обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга. Он позволяет охватить гораздо большую и дифференцированную аудиторию, предоставлять более качественный контент, предоставляя возможность находиться в контакте с отдыхающими как до, так и после пребывания в отеле.

1.2 Методы изучения интернет-активности санаторно-курортных учреждений в сети

Интернет-технологии за последние годы все чаще используются для бронирования путевок, установления и поддержания контактов с партнерами и потребителями, получения маркетинговой информации, оптимизации системы сбыта, продвижения курортных организаций и их услуг. Эти классические элементы маркетинга обогатились новым содержанием за счет использования возможностей сети, а также дополнились принципиально новыми инструментами. Одним из таких инструментов является изучение интернет-активности санаторных организаций как характеристики их предпринимательской деятельности.

Интернет-активность организаций представляет собой совокупность показателей их маркетинговой деятельности в сети и складывается из таких элементов как наличие/отсутствие собственного сайта, использование интернет-посредников, возможность онлайн-бронирования путевок, предложения специальных программ и пр.

Интернет-активность санаторно-курортных организаций определяется на основании следующих признаков: наличие собственного сайта в Интернете; использование Интернет-посредников и их количество; возможности онлайн- и офлайн-бронирования мест.

Интернет-активность санаторно-курортных организаций может отображать в себе использование Интернета для продвижения своих услуг,

поиска номеров и оздоровительных услуг, создания и распространения материалов о своих услугах, оздоровительных программах и достопримечательностях региона.

Интернет-активность санаторно-курортных организаций включает в себя использование сайтов и различных социальных сетей с целью повышения качества обслуживания, которые позволяют продвигать свои услуги, привлекать новых клиентов и поддерживать связь с текущими.

Для исследования интернет-активности санаторно-курортной организации можно использовать следующие методы:

1. Анализ посещаемости веб-сайта: для этого можно использовать инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics, Яндекс.Метрика и др. Они определяют количество пользователей, длительность их сессий, источники поступления и другие параметры.
2. Анализ социальных сетей: с помощью такого инструмента мониторинга как, например, Brand24, отслеживает ключевые слова на различных платформах социальных сетей, включая Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube и Twitch. На основе упоминаний Brand24 рассчитывает охват социальных сетей, долю голоса и отслеживает эффективность хэштегов.
3. Контент-анализ: анализ содержания сайта и социальных сетей поможет определить, насколько они информативны, привлекательны и полезны для клиентов.
4. Совокупный анализ: исследование интернет-активности конкурентов как способ определения их отличительных особенностей и слабых сторон, а также определения тенденций в сфере санаторно-курортного бизнеса.
5. Опросы и фокус-группы: проведение опросов среди клиентов и фокус-групп могут помочь понять, какие каналы информации о санаториях они используют, какие услуги наиболее востребованы и т.д.

Комбинация вышеперечисленных методов позволит получить полную картину интернет-активности санаторно-курортных организаций, а также выявить потенциальные направления для ее развития.

Для создания системы балльной оценки сайтов и социальных сетей санаторно-курортных учреждений необходимо совершить следующие действия:

1. Определение критериев: необходимо определить критерии, по которым оцениваются сайты санаториев. Например, это может быть удобство навигации по сайту, наличие информации о лечебных процедурах и

услугах, качество фотографий, информация о ценах и доступность поиска, наличие отзывов клиентов и т.д.

2. Оценка по каждому критерию: каждый критерий оценивается отдельно на основе тщательного анализа. Например, если критерием является использование навигации по сайту, то можно оценить, насколько легко найти необходимую информацию.
3. Оценка общей производительности сайта: после оценки каждого критерия можно определить общую производительность сайта, учитывая все оценки по предыдущим критериям. Это может быть сделано путем выбора среднего значения оценки всех встречающихся весов для каждого критерия, в зависимости от их важности.
4. Создание рейтинга: после оценки всех сайтов можно составить рейтинг, отображающий производительность каждого сайта в сравнении с другими.

Коммуникационные каналы, предложенные автором для составления характеристики и проведения анализа: веб-сайт санаторно-курортного учреждения, социальные сети Instagram, Facebook (Meta), ВКонтакте, TikTok.

Характеристику веб-сайта санатория предлагается осуществлять по совокупности критериев, представленных в таблице 1.1

Таблица 1.1 Критерии оценки веб-сайта СКУ

№	Критерий	Баллы
	Бронирование	0 - 12
1	Наличие онлайн-бронирования	0 - нет, 3* - есть
2	Возможность выбора способа оплаты	0 - нет, 2- есть
3	Возможность произведения расчета в иностранной валюте	0 - нет, 3* - есть
4	Предоставление скидок при бронировании через Интернет	0 - нет, 2 - есть
5	Возможность автоматического заполнения персональных данных	0 - нет, 2 - есть
	Информативность	0 - 15
6	Информация о лечении	0 - нет, 2 - есть
7	Информация об инфраструктуре санатория	0 - нет, 2 - есть
8	Информация о программах	0 - нет, 2 - есть
9	Информация о ценах	0 - нет, 2 - есть

10	Информация о питании	0 - нет, 2 - есть
11	Информация о персонале	0 - нет, 3* - есть
12	Новости компании	0 - нет, 2 - есть
	Удобство использования	0 - 22
13	Наличие версий сайта на других языках	0 - нет, 3* - есть
14	Наличие мобильной версии	0 - нет, 3* - есть
15	Наличие версии для слабовидящих	0 - нет, 4* - есть
16	Наличие онлайн-консультанта	0 - нет, 4* - есть
17	Наличие виртуальной экскурсии	0 - нет, 3* - есть
18	Возможность поиска по сайту	0 - нет, 2 - есть
19	Наличие контактной информации	0 - нет, 3* - есть
	Визуальная концепция	0 - 35
20	Дизайн	0-5*
21	Цветовая гамма	0-5*
22	Типографика	0-5*
23	Расположение элементов сайта	0-5*
24	Использование медиа-элементов	0-5*
25	Интерактивность	0-5*
26	Оригинальность	0-5*
	Технические возможности сайта	0 - 12
27	Адаптивность	0 - нет, 3* - есть
28	Совместимость с браузерами	0 - нет, 3* - есть
29	Скорость загрузки	0 - низкая, 3* - высокая
	Показатель суммарной оценки сайта	0-96

Примечание: собственная разработка

*Среди всех представленных критериев некоторые из них представляют особый интерес для исследования и являются наиболее важными. В связи с этим для них установлены повышающие коэффициенты: 1,5, 2, 2,5.

1. Наличие онлайн-бронирования: возможность бронирования непосредственно на сайте санаторно-курортной организации.
2. Возможность выбора способа оплаты: наличными или по карте. Наиболее распространенные способы оплаты в Интернете – кредитные и дебетовые карты: Visa, Mastercard, Мир.
3. Возможность произведения расчета в иностранной валюте: для оплаты в иностранной валюте на сайте обычно необходимо выбрать соответствующий вариант при оформлении заказа и ввести данные

своей банковской карты, которая поддерживает расчет в данной валюте.

4. Предоставление скидок при бронировании через сайт: возможность получить скидку при бронировании через сайт, чаще всего посредством использования промокода, который предоставляется на сайте санатория или в рекламных акциях.
5. Возможность автоматического заполнения персональных данных позволяет пользователям внести персональную информацию в несколько кликов.
6. Информативность: сайт должен быть информативным для пользователя и содержать информацию о лечении, инфраструктуре санатория, программах оздоровления, ценах, питании и медицинском персонале.
7. Наличие версий сайта на других языках: для удобства посещения сайта иностранными пользователями необходимо наличие нескольких версий сайта на наиболее распространенных иностранных языках.
8. Наличие мобильной версии: версии сайта, оптимизированной для просмотра на мобильных устройствах, таких как смартфоны и планшеты. В отличие от настольной версии для ПК, которая разработана для просмотра на больших экранах компьютеров и ноутбуков, мобильная версия сайта обычно имеет более компактный дизайн и удобную навигацию, которая позволяет быстро находить нужную информацию на маленьком дисплее смартфона.
9. Наличие версии для слабовидящих. Это специальная версия сайта, которая разработана для людей с нарушениями зрения. Целью такой версии сайта является облегчение доступа к информации для пользователей с ограничениями по зрению. Для создания версии сайта для слабовидящих используются различные технологии и методы, такие как: увеличение размера шрифта и усиление контрастности цветов, чтобы текст можно было легко прочитать; использование голосовых помощников и синтезаторов речи.
10. Наличие онлайн-консультанта. Онлайн-консультант на сайте - это инструмент, который позволяет посетителям сайта общаться с оператором или менеджером компании в режиме реального времени через чат или мессенджер. Онлайн-консультант дает возможность получить ответы на вопросы посетителей, помочь им быстро с выбором товаров или услуг, а также решить проблемы.

11. Наличие виртуальной экскурсии позволяет посетителям сайта путешествовать по объекту в режиме онлайн с помощью специальных технологий дополненной реальности. Виртуальная экскурсия может быть представлена в видео, панорамных фотографиях, 3D-моделях, которые позволяют посетителям сайта более полно изучить объект или место.
12. Возможность поиска по сайту- это функция, которая позволяет посетителям сайта быстро и удобно находить нужную информацию, используя ключевые слова или фразы. Поисковая система сайта обычно размещается на каждой странице сайта в поле для ввода поискового запроса и кнопки "поиск".
13. Наличие контактной информации: сайт должен содержать полную и актуальную контактную информацию, включая адрес, телефон и адрес электронной почты и социальных сетей.
14. Дизайн: дизайн сайта должен быть привлекательным, соответствующим стилю и целям сайта.
15. Цветовая гамма: цветовая гамма сайта должна быть согласована и сочетаться с объектами и рекламой сайта.
16. Типографика: шрифты и их сочетание должны быть читаемыми и соответствовать стилю и целям сайта.
17. Расположение элементов сайта: элементы сайта должны быть расположены логично и удобно для пользователей, чтобы они могли быстро и легко найти нужную информацию.
18. Использование медиа-элементов: изображения должны быть высокого качества и соответствовать тематике и стилю сайта. Они должны уместно и не замедлить скорость загрузки страницы.
19. Интерактивность: может улучшить взаимодействие с пользователем и повысить уровень вовлеченности.
20. Оригинальность: сайт должен быть выгоднее и отличаться от других сайтов, чтобы привлечь внимание пользователей.
21. Адаптивность. Адаптивность сайта — это возможности сайта подстраиваться под различные размеры и разрешения экранов.
22. Совместимость с браузерами: при разработке сайта должно учитываться, что посетители сайта используют разные браузеры, и предполагается, что сайт будет отображаться корректно во всех наиболее популярных браузерах.
23. Скорость загрузки страницы: быстрая загрузка страницы вызывает удовлетворенность пользователей и снижает вероятность отказа.

Показатель суммарной оценки сайта рассчитывается по формуле (1.1):

$$\sum a_1 + a_2 + \dots + a_{29} \quad (1.1)$$

Ввиду того, что оформление профиля, его визуальная концепция играют в последнее время для пользователей важную роль, есть необходимость оценить визуальную и информативную составляющую аккаунтов в Instagram выбранных санаториев. Автором были разработаны собственные критерии оценки профилей в Instagram, которые представлены в Таблице 1.2.

Таблица 1.2. Критерии оценки профиля СКУ в Instagram

№	Критерий	Баллы
1.	Название профиля Название профиля должно быть легко читаемым и запоминаемым, но не слишком длинным, отражать название санатория.	0-5
2.	Аватар Аватар – это изображение, которое часто используется для представления пользователей в онлайн-сообществах и социальных сетях. Это лицо аккаунта, он должен быть четким, понятным и перекликаться с общей стилистикой и тематикой аккаунта, это может быть логотип санатория, красивое его фото.	0-5
3.	Шапка профиля В шапке профиля должно быть указано полное название санатория, его месторасположение. В описании должны быть указаны преимущества, те свойства, что отличают санаторий от других.	0-5
4.	Актуальные истории Названия актуальных историй должны быть понятны пользователям, по содержанию они должны соответствовать названию и быть информативными. Желательно, чтобы визуальное оформление актуальных историй было выполнено в единой стилистике.	0-5
5.	Визуальная концепция ленты Фотографии в ленте должны сочетаться по цветам, тематике, ракурсам, гармонизировать между собой по расположению.	0-5

6.	Информативность постов При написании постов необходимо указать основную тему и заголовок, разделять информацию абзацами и не перегружать пост хэштегами.	0-5
7.	Активность (частота обновления контента) Желательно публиковать фотографии в профиль не реже одного раза в неделю, чтобы алгоритмы Instagram не препятствовали продвижению аккаунта.	0-5
	Показатель суммарной оценки	0-35

Примечание: собственная разработка

Переходя к анализу профиля и публикуемого в нем контента, следует определить, чем же является контент. Контент — это информационное наполнение сайта. Тексты, иллюстрации, видео — все это можно причислить к контенту. На сайте предприятий санаторно-курортной сферы может располагаться информация о них, сопроводительные фотографии, прайс-листы, перечни услуг и т.д. Часто компании размещают на своих сайтах различные статьи о путешествиях, гостиницах, традициях своего региона, что может дополнительно заинтересовать потенциального клиента. [16]

Большинству компаний нужна контент-стратегия, чтобы систематизировать производство контента и получать от него максимум выгоды. Контент-стратегия — это полностью продуманный план по созданию и публикации контента.

Корректность контент-стратегии можно оценить и проанализировать по следующим критериям:

- **Охват постов.** Он показывает, сколько человек просмотрело публикацию, как часто подписчики взаимодействуют с публикуемым контентом и как часто они им делятся с другими пользователями. Данный показатель зачастую рассчитывается автоматически в социальной сети (Вконтакте, Instagram).
- **Количество и «качество» подписчиков.** Если вести аккаунт в сети активно: регулярно выкладывать посты — количество подписчиков увеличивается. Исходя из этой информации можно сделать вывод об эффективности контента. О «качестве» подписчиков говорит то количество реальных людей, а не ботов, которые подписаны на страницу и регулярно проявляют активность на ней.

- **Действия пользователей или целевые действия.** Для определения конверсии необходимо отслеживать целевые действия подписчиков: переход на сайт со страницы социальной сети или на другие ссылки, размещенные на странице.

Конверсия рассчитывается следующим образом:

За месяц в аккаунте было выложено 20 постов с общим охватом 15 000, всего было совершено 170 переходов на сайт. В данном случае конверсия составит 1,13% ($170 \times 100 / 15\ 000$). Также можно рассчитать данные за предыдущий месяц и проанализировать, насколько часто аудитория переходит по ссылкам и реагирует ли на выложенные посты. Нормой считается конверсия 1,5-2%. К сожалению, данный показатель невозможно рассчитать, так как данные об охвате и переходах доступны только владельцу аккаунта и тем, кто имеет к нему доступ и пароль.

- **Вовлеченность.** Данный параметр связан с активностью аудитории, а не с количеством переходов по ссылкам. Для того, что рассчитать этот показатель, необходимо сложить количество лайков, репостов, и комментариев за день, посчитать среднее значение и разделить на количество подписчиков, умножить получившееся число на 100%.

На аккаунт подписано 1300 человек, за день на все посты было поставлено 45 лайков, сделано 3 репоста и 7 комментариев. Данный показатель за сутки будет равен 4,23%. Хороший показатель вовлеченности колеблется между 5-10% и выше.

- менее 1% — плохой показатель;
- от 1% до 3,5% — средний показатель;
- от 3,5% до 6% — высокий показатель;
- свыше 6% — очень высокий показатель.

Автором предлагается провести **контент-анализ** аккаунтов в Instagram для выбранных санаторно-курортных учреждений. Для проведения анализа будут взяты аккаунты выбранных санаториев в сети Instagram. Для проведения контент-анализа можно рассмотреть последние 18 публикаций в ленте Instagram каждого из аккаунтов. Лента в Instagram представляет собой список фотографий и видео, опубликованных пользователями, на которых вы подписаны. Каждая публикация содержит фотографии или видео, подписи, отзывы и комментарии пользователей. Фотографии в ленте Instagram расположены в ряд по 3 публикации друг по другом. Именно поэтому имеет смысл рассмотреть 18 последних публикаций в инстаграмм, так как именно из них формируется относительно полная лента в Instagram.

Характеристику страниц санаториев в сети Facebook предлагается осуществлять по совокупности критериев, представленных в таблице 1.3

Таблица 1.3. Критерии оценки профиля СКУ в Facebook

№	Критерий	Баллы
1.	Наличие профиля в данной социальной сети	0-нет, 5-есть
2.	Количество друзей	0-5
3.	Активность (частота обновления контента)	0-5
4.	Наличие и полнота дополнительной информации на странице	0-5
	Показатель суммарной оценки	0-20

Примечание: собственная разработка

Малое количество критериев для оценки страниц санаториев в Facebook обусловлено меньшим уровнем популярности данной социальной сети по сравнению с Instagram. Следовательно, с большей вероятностью профили санаториев будут содержать не так много информации и ведение страницы будет не столь активным, если сравнивать с такой социальной сетью как Instagram. Чаще всего страница на Facebook используется для настраивания таргетированной рекламы в Instagram.

Таким образом, методика исследования интернет-активности санаторно-курортной организации может помочь оценить эффективность интернет-стратегии и разработать рекомендации по ее улучшению.

Характеристику страниц санаториев в сети **ВКонтакте** предлагается осуществлять по совокупности критериев, представленных в таблице 1.4

Таблица 1.4. Критерии оценки профиля СКУ в ВКонтакте

№	Критерий	Баллы
1.	Наличие профиля в данной социальной сети	0-нет, 5-есть
2.	Количество подписчиков	0-5
3.	Активность (частота обновления контента)	0-5
4.	Наличие и полнота дополнительной информации на странице	0-5
	Показатель суммарной оценки	0-20

Примечание: собственная разработка

В последнее время такая социальная сеть как ВКонтакте теряет популярность на фоне Instagram и других набирающих популярность социальных сетей. Однако она может представлять интерес для российских пользователей, с связи с ограничением доступа к сети Instagram в России.

Характеристику страниц санаториев в сети **TikTok** предлагается осуществлять по совокупности критериев, представленных в таблице 1.5

Таблица 1.5. Критерии оценки профиля СКУ в TikTok

№	Критерий	Баллы
1.	Наличие профиля в данной социальной сети	0-нет, 5-есть
2.	Количество подписчиков	0-5
3.	Общее количество лайков в профиле	0-5
4.	Среднее количество просмотров публикаций	0-5
5.	Максимальное число просмотров публикации	0-5
	Показатель суммарной оценки	0-25

Примечание: собственная разработка

TikTok — это общедоступная социальная медиаплатформа, которая позволяет пользователям создавать и смотреть видео. TikTok набрал популярность по всему миру и стал одним из самых загружаемых приложений в магазинах приложений для смартфонов. Платформа привлекла широкую аудиторию, особенно среди подростков и молодых людей, и стала площадкой для творчества, развлечений и общения.

Оценку страниц санаторно-курортных учреждений в социальных сетях предлагается проводить, опираясь на 5-ти балльную шкалу оценки. Балльная шкала от 0 до 5 – это шкала оценки, которая используется для измерения уровня какого-либо качества или характеристики, где 0 – обозначение полного отсутствия данного качества, а 5 – обозначение присутствия данного качества или характеристики в полной мере.

Ниже приведены значения по этой шкале:

0 – полное отсутствие качества или характеристики;

1 – очень слабый уровень выраженности определенного качества или характеристики;

2 – слабый уровень выраженности качества или характеристики;

3 – средний уровень выраженности качества или характеристики;

4 – высокий уровень выраженности качества или характеристики;

5 – соответствует наивысшему уровню выраженности качества или характеристикам.

Например, если говорить о качестве обслуживания в ресторане, то 0 может передать отсутствие обслуживания, а 5 - очень высокое качество обслуживания. Если говорить о скорости интернет-соединения, то 0 может передавать полное отсутствие соединения, а 5 - максимально быстрое интернет-соединение.

Максимальное количество баллов, которое возможно суммарно набрать по всем критериям – 196 баллов.

Таким образом, интернет-активность санаторно-курортных организаций включает в себя использование сайтов и различных социальных сетей с целью повышения качества обслуживания, которые позволяют продвигать свои услуги, привлекать новых клиентов и поддерживать связь с текущими.

В данной главе рассмотрены основные направления использования Интернета в маркетинговой деятельности санаторно-курортных учреждений, представлены основные методы изучения интернет-активности санаторно-курортных учреждений: критерии оценки веб-сайта СКУ, критерии оценки профиля СКУ в Instagram, критерии оценки профиля СКУ в Facebook, критерии оценки профиля СКУ в ВКонтакте, критерии оценки профиля СКУ в TikTok, описаны основные критерии для проведения функционального анализа сайтов санаторно-курортных учреждений и метод проведения контент-анализа профилей санаториев в сети Instagram. Разработаны критерии оценки веб-сайта и страниц в наиболее популярных социальных сетях на основе 5-ти балльной шкалы оценки и систематизированы в таблицы.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ НА РЫНКЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

2.1 Анализ содержания и функциональных возможностей сайтов санаториев Республики Беларусь

Сайт — один из важнейших элементов интернет-маркетинга. Санатории при помощи сайтов продвигают свои услуги в сети, расширяют клиентскую базу, развивают и открывают новые каналы продаж путевок и туров, формируют положительный имидж и обеспечивают поддержку клиентов [17, с. 44]. Парадоксальным является то, что при современном развитии IT-технологий, не все санатории имеют свой собственный сайт.

Автор данной работы предлагает ознакомиться с перечнем основных видов сайтов:

Таблица 2.1.1. Виды сайтов

Основные виды сайтов:	Описание:
Интернет-представительство	Сайт, на котором расположены основные сведения о фирме или организации, таких как область деятельности, виды оказываемых услуг, история создания учреждения, прайс-лист, контактная информация, реквизиты и схема проезда.
Промо-сайт	Представляет собой веб-ресурс, который преследует цели поддержки различных промо-акций и продвижения торговых марок, услуг или товаров. На таких сайтах доступна обширная информация о брендах, различных рекламных акциях и кампаниях (конкурсах, победителях, играх и т.п.).
Каталог продукции	На сайте этого вида можно найти полный перечень товаров компании с подробными описаниями, сертификатами, техническими и потребительскими данными, отзывами клиентов, а также демонстрационными версиями продуктов, показывающими их возможности

	эксплуатации.
Электронный магазин	Также известный как интернет-магазин, представляет собой веб-сайт с каталогом товаров, который позволяет клиентам оформлять заказы на выбранные ими товары.
Корпоративный сайт	Сайт компании, знакомящий с предоставляемыми услугами и направлениями деятельности и включающий весь функционал интернет-представительства. Такой сайт содержит интерактивные элементы взаимодействия с пользователем: регистрация постоянных клиентов и предоставление им дополнительной информации или доступ к сторонним сервисам.
Интернет-портал	Предназначен для предоставления интегрированной информации. Обычно на портале встречаются ссылки на другие веб-сайты, охватывающие интересы посетителей портала.

Примечание: собственная разработка на основе данных [12, с.23]

В Республике Беларусь, благодаря деятельности порталов Agrozdrav.by, Kurort.by и Sanatorii.by (интернет-портал санаториев Беларуси), создана относительно полная информационная база санаторно-курортных учреждений (СКУ) Республики. Предприятия, которые не имеют собственного сайта, осуществляют продвижение продукта на республиканский рынок санаторно-курортных услуг путем предоставления необходимой информации на данные порталы.

По уровню предоставления информации онлайн-ресурсы СКУ в сети Интернет можно представить следующим образом:

- Порталы и сайты общего назначения, в которых есть специализированные санаторно-курортные разделы;
- Специализированные туристические порталы и сайты;
- Сайты туроператоров и других курортных посредников;
- Сайты профессиональных объединений, некоммерческих организаций;
- Сайты санаторно-курортных организаций.

Для выявления особенностей интернет-маркетинга услуг санаториев Республики Беларусь необходимо определить группы исследуемых СКУ.

Автором работы для исследования были выбраны санатории высшей аттестационной категории, которые представлены в Таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2. Перечень исследуемых санаторно-курортных учреждений

№ п/п	№ области	Наименование	Категория	Коечная мощность	Дата аттестации
Санатории					
Санатории Брестской области					
1	1	Открытое акционерное общество "Санаторий "Ружанский"	Высшая	350	22.04.21
Санатории Витебской области					
2	1	Государственное учреждение "Санаторий "Боровое" Управления делами Президента Республики Беларусь	Высшая	215	07.05.21
3	2	Республиканское санаторно-курортное предприятие «Санаторий Комитета государственной безопасности Республики Беларусь» «Лесное» государственной безопасности Республики Беларусь»	Высшая	193	07.05.21
4	3	Санаторий "Железнодорожник" обособленное структурное подразделение транспортного республиканского унитарного предприятия "Витебское отделение Белорусской железной дороги"	Высшая	150	07.05.21
Санатории Гомельской области					
5	1	Дочернее унитарное предприятие «Санаторий «Приднепровский»	Высшая	850	10.06.21

Санатории Гродненской области					
6	1	Филиал «Санаторий «Альфа Радон» общества с ограниченной ответственностью "ТОРВЛАД»	Высшая	310	02.02.21
7	2	Филиал "Санаторий "Радон" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	431	20.05.21
8	3	Филиал «Санаторий «Энергетик» гродненского республиканского унитарного предприятия электроэнергетики «Гродноэнерго»	Высшая	307	24.03.22
9	4	Открытое акционерное общество "Санаторий "Озёрный"	Высшая	394	20.05.21
Санатории Минской области					
10	1	Унитарное предприятие "АСБ Санаторий Спутник"	Высшая	293	26.12.19
11	2	Филиал "Санаторий "Сосновый бор" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	319	02.02.21
12	3	Государственное учреждение "Санаторий "Юность" Управления делами Президента Республики Беларусь	Высшая	368	24.06.21
13	4	Филиал "Санаторий "Рассвет-Любань" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	300	07.05.21
14	5	Республиканское санаторно-курортное унитарное предприятие "Санаторий "Приозерный"	Высшая	460	24.06.21

		Управления делами Президента Республики Беларусь			
15	6	Дочернее унитарное предприятие «Санаторий Криница»	Высшая	416	10.11.21
16	7	Санаторий "Березка" жилищно-коммунального хозяйства управления социального развития и жилищно-коммунального хозяйства открытого акционерного общества "Беларуськалий"	Высшая	241	24.03.22
Детские санатории					
Детские санатории Минской области					
17	1	Филиал "Детский санаторий "Случь" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	500	07.05.21
18	2	Филиал "Детский санаторий "Солнышко" открытого акционерного общества "Белагроздравница"	Высшая	326	07.05.21

Примечание: источник [13]

В данной таблице представлен перечень Республиканских санаторно-курортных учреждений высшей аттестационной категории с указанием их коечной мощности и разделением по областям. Наибольшая концентрация СКУ приходится на Минскую область – в ней расположено 7 санаториев высшей аттестационной категории. Далее идет Гродненская область с 4 учреждениями, следом Витебская область с 3 санаторно-курортными учреждениями, в свою очередь в Брестской и Гомельской областях располагается по 1 санаторно-курортному учреждению. Детские санаторно-курортные учреждения высшей аттестационной категории представлены только в Минской области.

В таблице 2.1.3 отражено присутствие каждого из анализируемых санаториев в социальных сетях, а также наличие собственного сайта в сети Интернет, где "+" обозначает присутствие СКУ в той или иной социальной сети, а "-" – отсутствие у СКУ страницы в социальных сетях.

Таблица 2.1.3. Присутствие исследуемых санаторно-курортных учреждений в сети Интернет

Порядковый №	Название СКУ	Интернет-ресурс				
		Сайт	ВКонтакте	Facebook	Instagram	TikTok
1	Ружанский	+	+	+	+	+
2	Боровое	+	+	+	+	+
3	Лесное	+	+	+	+	+
4	Железнодорожник	+	+	-	-	-
5	Приднепровский	+	+	+	+	-
6	Альфа Радон	+	+	+	+	+
7	Радон	+	+	+	+	-
8	Энергетик	+	-	+	-	-
9	Озёрный	+	+	+	+	-
10	Спутник	+	+	+	+	-
11	Сосновый бор	+	+	+	+	-
12	Юность	+	+	+	+	-
13	Рассвет-Любань	+	+	+	+	-
14	Приозерный	+	+	+	+	+
15	Криница	+	+	+	+	-
16	Березка	+	+	+	+	-
17	Случь	-	+	+	+	-
18	Солнышко	-	+	-	+	-

Примечание: собственная разработка.

Таким образом почти 90% исследуемых санаторно-курортных организаций имеют собственный веб-сайт, аккаунт в Instagram и профиль на Facebook, 95% санаториев имеют страницу или сообщество в ВКонтакте, и лишь 23% санаторно-курортных учреждений имеют страницу в TikTok. В целом можно сказать, что данные учреждения достаточно широко представлены в сети.

Проведем анализ функциональных возможностей сайтов данных учреждений для определения их слабых сторон и разработки рекомендаций по улучшению.

Таблица 2.1.4. Оценка функциональных возможностей веб-сайта исследуемых СКУ

№ критерия	Санаторий																	
	Ружанский	Боровое	Лесное	Железнодорожник	Приднепровский	Альфа Радон	Радон	Энергетик	Озёрный	Спутник	Сосновый бор	Юность	Рассвет-Любань	Приозёрный	Криница	Березка	Случь	Солнышко
1	3	3	3	0	3	3	0	3	3	3	0	3	0	3	3	3	0	0
2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	2	0	2	0	2	2	2	0	0
3	3	3	3	0	3	3	0	3	3	3	0	3	0	3	3	3	0	0
4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	2	2	2	2	2	2	0	2	0	0	0	2	0	0	2	2	0	0
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
7	2	2	2	0	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2	2	0	0
11	3	3	3	3	0	3	3	0	3	3	0	3	0	0	3	3	0	0
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	0	0
13	3	3	0	0	0	3	3	3	3	3	0	3	0	3	0	3	0	0
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0
15	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	4	0	0
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	0	0

№ к р и т е р и я	Санаторий																	
	Ружанский	Боровое	Лесное	Железнодорожник	Приднепровский	Альфа Радон	Радон	Энергетик	Озёрный	Спутник	Сосновый бор	Юность	Рассвет-Любань	Приозёрный	Криница	Березка	Случь	Солнышко
17	0	0	3	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	2	2	2	0	2	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	0	0
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0
20	3	5	5	3	2	4	3	2	5	3	4	5	3	5	5	5	0	0
21	3	5	5	3	3	5	3	4	5	2	4	5	3	5	5	4	0	0
22	3	5	5	3	2	5	4	2	5	4	3	5	3	5	5	5	0	0
23	4	5	5	3	2	5	4	4	5	4	3	5	3	3	5	5	0	0
24	3	5	5	2	2	3	2	2	5	4	3	5	3	5	5	5	0	0
25	1	3	5	3	1	4	2	1	5	3	3	5	3	5	5	5	0	0
26	2	4	5	2	2	5	2	1	5	2	3	5	2	5	5	5	0	0
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	0
Суммарная оценка	68	85	84	55	57	80	57	63	80	67	54	88	47	77	79	87	0	0

Рассмотрим результаты оценки более подробно.

Начнем с оценки условий продаж через интернет. Стоит отметить, что только один санаторий Приднепровский предоставляет скидки при бронировании через Интернет, что составляет 5,5% от общего числа санаториев высшей аттестационной категории.

Следующий блок критериев посвящен информационной наполненности сайтов. По итогам оценки было выявлено, что практически на всех сайтах присутствует информация о лечении, инфраструктуре санатория, программах, ценах, питании и о новостях санаториев. Однако лишь 60% санаториев имеют на своих веб-сайтах информацию о медицинском персонале.

Что касается удобства использования, только 55,5% исследуемых санаторно-курортных организаций имеют версию сайта на иностранных языках. Однако такое число можно объяснить наличием встроенных переводчиков в поисковые системы. Необходимость написания сайта на нескольких языках с каждым годом становится менее востребованной в связи интеграцией переводчиков, в частности Google Translate (Гугл Переводчик), что в свою очередь улучшает взаимодействие пользователя с сайтом, так как перевод осуществляется автоматически на выбранный язык. Примечательно, что только 22% исследуемых СКУ имеют версию сайта для слабовидящих. Отсутствие версий сайтов для слабовидящих может быть обусловлено следующим: сложности в реализации – создание версии сайта для слабовидящих может потребовать дополнительных ресурсов и времени, особенно если сайт имеет сложную структуру и множество интерактивных элементов. Некоторые владельцы сайтов не считают это приоритетным или не обладают достаточными ресурсами для реализации таких изменений. Несмотря на это, важно продвигать и осознавать важность создания доступных версий сайтов, чтобы обеспечить равный доступ к информации и услугам для всех пользователей, включая пользователей с ограничениями по зрению. Почти 90% санаторно-курортных учреждений не имеют возможности проведения виртуальной экскурсии на сайте, хотя для посетителей веб-сайта это может иметь решающее значение при выборе санатория. 60% исследуемых санаторно-курортных организаций не имеют такой опции, как поиск по сайту, что значительно затрудняет поиск какой-либо определенной информации. Когда пользователи посещают сайт, они часто ищут конкретную информацию или ресурс. Поиск по сайту позволяет им быстро найти то, что им нужно, обеспечивая мгновенный доступ к нужной информации. Это особенно полезно на больших сайтах с обширным контентом, где поиск помогает сэкономить время и усилия посетителей.

Если говорить о таких группах критериев как визуальная концепция и технические возможности сайта, то практически все санаторно-курортные

учреждения имеют хорошие результаты по итогам оценки. Но для улучшения качества взаимодействия пользователя с сайтом необходимо совершенствовать веб-страницы. Таким образом, в сфере санаторного лечения и отдыха конкуренция может быть достаточно высокой. Улучшение сайта санатория позволит выделиться на фоне конкурентов. Современный, профессионально разработанный и информативный сайт может создать положительное впечатление и вызвать доверие у потенциальных клиентов, что повышает вероятность выбора санатория.

2.2 Социальные сети как канал продвижения услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь

Социальные сети являются мощным инструментом для продвижения услуг санаторно-курортных учреждений в Республике Беларусь. Они позволяют достичь широкой аудитории, привлечь потенциальных клиентов, установить взаимодействие с ними и повысить узнаваемость учреждения. Поэтому предлагается провести оценку профилей санаторно-курортных учреждений в социальных сетях, опираясь на разработанную автором методику.

Таблица 2.2.1. Оценка профилей в Instagram исследуемых СКУ

№ критерия	Санаторий																	
	Ружанский	Боровое	Лесное	Железнодорожник	Приднепровский	Альфа Радон	Радон	Энергетик	Озёрный	Спутник	Сосновый бор	Юность	Рассвет-Любань	Приозёрный	Криница	Березка	Случь	Солнышко
1	5	5	5	0	5	5	4	0	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	0	3	5	4	0	3	4	4	5	5	3	5	5	2	5
3	4	4	3	0	4	4	4	0	3	4	4	5	5	5	3	2	2	3
4	2	4	5	0	5	5	1	0	3	3	4	5	4	3	4	4	1	4
5	4	4	3	0	4	5	4	0	4	3	4	5	4	4	5	3	2	3
6	3	5	3	0	3	4	4	0	3	3	4	4	2	3	4	3	1	4
7	4	5	5	0	4	3	1	0	5	5	4	5	4	4	4	4	3	1
Суммарная оценка	26	32	29	0	28	31	22	0	25	26	28	34	29	27	30	26	16	25

Примечание: собственная разработка

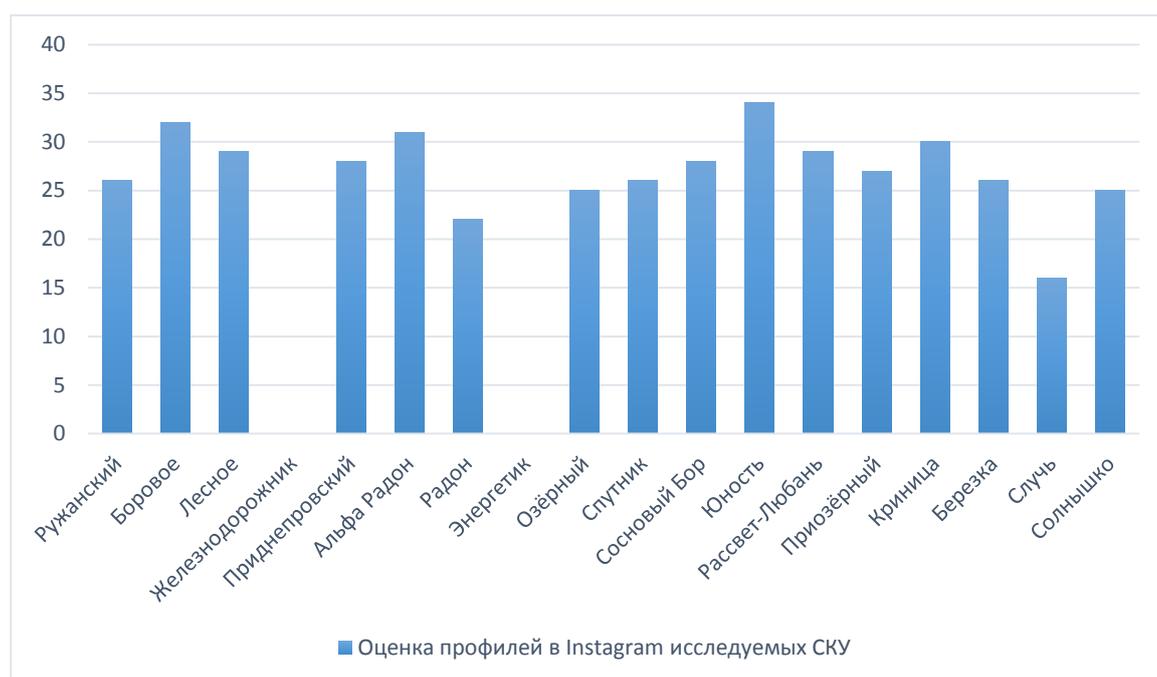


Рисунок 2.2.1. Диаграмма оценки профилей в Instagram исследуемых СКУ

Основываясь на данных таблицы, наглядно видно, что почти 90% санаториев имеют аккаунт в Instagram. По мнению автора, это достаточно хороший результат, так как страница в Instagram позволяет санаторию поделиться качественными фотографиями и видео, привлекая внимание потенциальных клиентов и вызывая у них желание посетить санаторий. По результатам оценки лидируют следующие санаторно-курортные учреждения: санаторий "Юность", санаторий "Боровое", санаторий "Альфа Радон", санаторий "Криница".

По результатам таблицы 2.3.1 было решено провести контент-анализ профилей в сети Instagram санаториев, получивших суммарную оценку выше 30 баллов. К этим санаториям относятся:

- Государственное учреждение "Санаторий **"Юность"** Управления делами Президента Республики Беларусь
- Государственное учреждение "Санаторий **"Боровое"** Управления делами Президента Республики Беларусь Республиканское санаторно-курортное унитарное предприятие
- Филиал «Санаторий **"Альфа Радон"** общества с ограниченной ответственностью "ТОРВЛАД»
- Дочернее унитарное предприятие «Санаторий **Криница**»

Таблица 2.2.2. Контент-анализ профилей СКУ в сети Instagram

Показатель	Название санатория			
	Альфа Радон	Боровое	Юность	Криница
Количество подписчиков	17,8 тыс	2,6 тыс	12,3 тыс	1,8 тыс
Количество публикаций	510	593	741	131
Общее количество лайков на 18 публикациях	8130	945	1184*	1330
Среднее количество лайков на пост	451	52	197*	74
Минимальное количество лайков	52	22	65*	22
Максимальное количество лайков	1803	116	354*	165
Вовлеченность	2,5% (451/17800 *100%)	2% (52/2600 *100%)	1,6% (197/12300 *100%)	4,1% (74/1800 *100%)

Примечание: собственная разработка

*данные о количестве лайков на большинстве публикаций скрыты, расчет произведен на основе 6-ти значений

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод о низкой вовлеченности аудитории: 1,6% для санатория Юность, 2% для санатория Боровое. Для того чтобы повысить данный показатель, необходимо увеличивать охваты и публиковать контент, который будет больше привлекать пользователей, чтобы они ставили лайки на публикации. Такой низкий показатель так же может свидетельствовать об искусственно увеличенном числе подписчиков (накрутка подписчиков: ботов и пассивных подписчиков). На первых порах большое количество подписчиков может позитивно сказываться на аккаунте, пользователь, увидев это, может тоже принять решение подписаться. Но отсутствие вовлеченности аудитории отрицательно влияет на продвижение профиля по алгоритмам Instagram в целом. Алгоритмы прекращают показывать контент профиля подписчикам в новостной ленте в

первую очередь. В результате, реальные подписчики могут не увидеть посты аккаунтов даже при ежедневной их публикации. Новые фото показываются сетью Instagram примерно половине пользователей, подписанных на аккаунт. Если же они на них реагируют лайком и/или комментарием, то публикации показываются и остальным подписчикам. Если же в эту половину пользователей попадут боты или пассивные подписчики, Instagram не покажет публикацию остальным. Когда количество подписчиков в профиле возрастает естественным образом, прямо пропорционально возрастает и количество лайков и комментариев, в таком случае алгоритмы Instagram работают и показатели вовлеченности аудитории будут находиться в пределах нормы. Владельцам аккаунтов с ботами или пассивными подписчиками гораздо сложнее отследить реальную статистику профиля. К тому же, пользуясь накруткой подписчиков, их число резко растет, а число лайков остается прежним, в следствие этого вовлеченность падает. Таким образом, теряется часть живой аудитории и потенциальных клиентов.

Ввиду того, что оформление профиля, его визуальная концепция играют в последнее время для пользователей большую роль, автор работы посчитал необходимым оценить визуальную и информативную составляющую аккаунтов в Instagram выбранных санаториев.

Перейдем к оценке профилей санаторно-курортных учреждений в Facebook.

Таблица 2.2.3. Оценка профилей в Facebook исследуемых СКУ

№ критерия	Санаторий																	
	Ружанский	Боровое	Лесное	Железнодорожник	Приднепровский	Альфа Радон	Радон	Энергетик	Озёрный	Спутник	Сосновый бор	Юность	Рассвет-Любань	Приозёрный	Криница	Березка	Случь	Солнышко
1	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	0
2*	3	3	3	0	2	4	3	1	3	4	2	4	1	5	1	1	0	0
3	2	5	5	0	5	3	2	1	5	5	4	5	1	5	3	2	0	0
4	2	4	4	0	2	5	4	2	4	3	3	4	2	5	3	2	0	0
Суммарная оценка	12	17	17	0	14	17	14	9	17	17	14	18	9	20	12	10	0	0

Примечание: собственная разработка

*оценка количества подписчиков проводилась на основе количественных показателей каждого санатория и их сравнения между собой, где 5 – 2000-2500 подписчиков, 4 - 1000-2000, 3 – 200-1000, 2-100-200, 1 – 0-100.

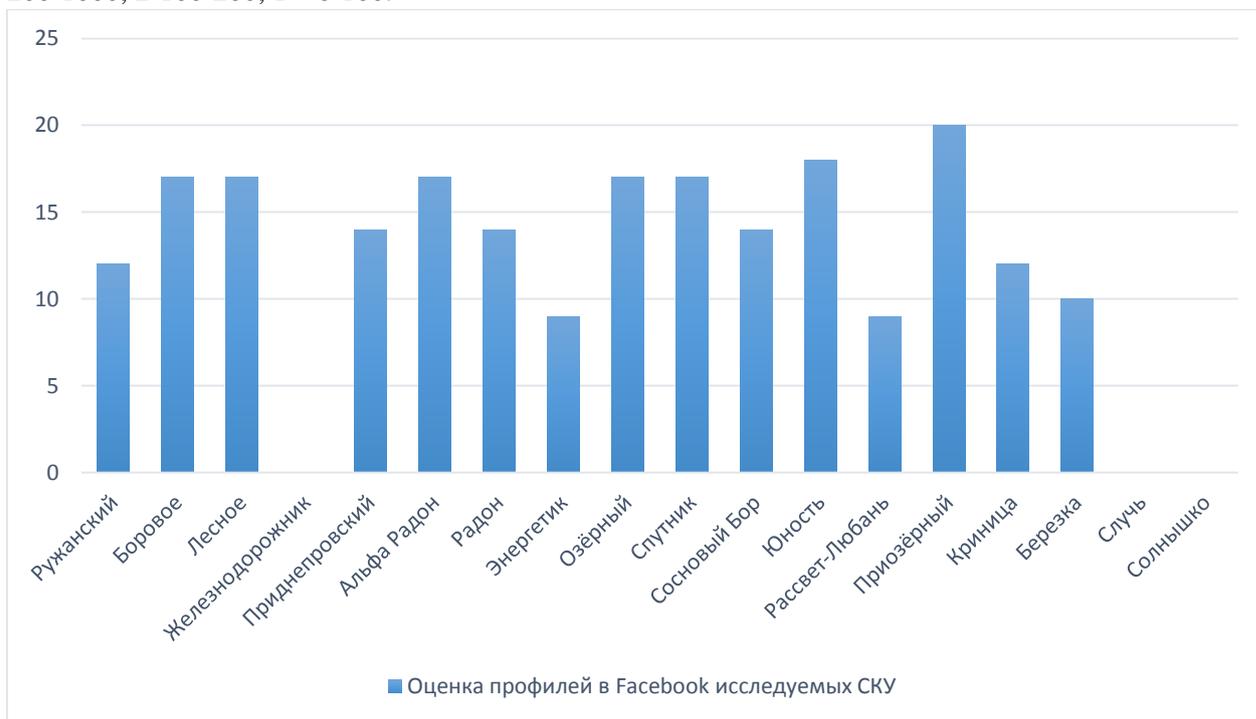


Рисунок 2.2.2. Диаграмма оценки профилей в Facebook исследуемых СКУ

Примечание: собственная разработка

По итогам таблицы, лишь 17% процентов санаторно-курортных учреждений не имеют собственной страницы в Facebook. Для остальных же 83% процентов наличие аккаунта в данной социальной сети открывает большее количество возможностей для продвижения. Facebook предоставляет мощные инструменты для создания и управления рекламными кампаниями. Санаториям можно использовать рекламу на Facebook для привлечения новых клиентов, продвижения акций и специальных предложений, увеличения узнаваемости бренда и повышения конверсии. По результатам оценки лидируют следующие санаторно-курортные организации: санаторий "Приозёрный", санаторий "Юность", санаторий "Спутник", санаторий "Озёрный", санаторий "Альфа Радон", санаторий "Лесное", санаторий "Боровое".

Далее оценим профили СКУ в социальной сети ВКонтакте:

Таблица 2.2.4. Оценка профилей в ВКонтакте исследуемых СКУ

№	Санаторий
---	-----------

критерия	Ружанский	Боровое	Лесное	Железнодорожник	Приднепровский	Альфа Радон	Радон	Энергетик	Озёрный	Спутник	Сосновый бор	Юность	Рассвет-Любань	Приозёрный	Криница	Березка	Случь	Солнышко
1	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2*	4	3	3	2	4	5	1	0	3	2	3	3	3	2	1	5	5	2
3	4	4	5	2	5	3	1	0	4	5	3	5	2	5	2	5	5	5
4	4	4	5	2	3	3	2	0	4	4	2	5	2	4	4	3	1	1
Суммарная оценка	17	16	18	11	17	16	9	0	16	16	13	18	12	16	12	18	16	13

Примечание: собственная разработка

*оценка количества подписчиков проводилась на основе количественных показателей каждого санатория и их сравнения между собой, где 5 – 5000-6000 подписчиков, 4 – 2000-3000, 3 – 1000-2000, 2-300-100, 1 – 100-200.

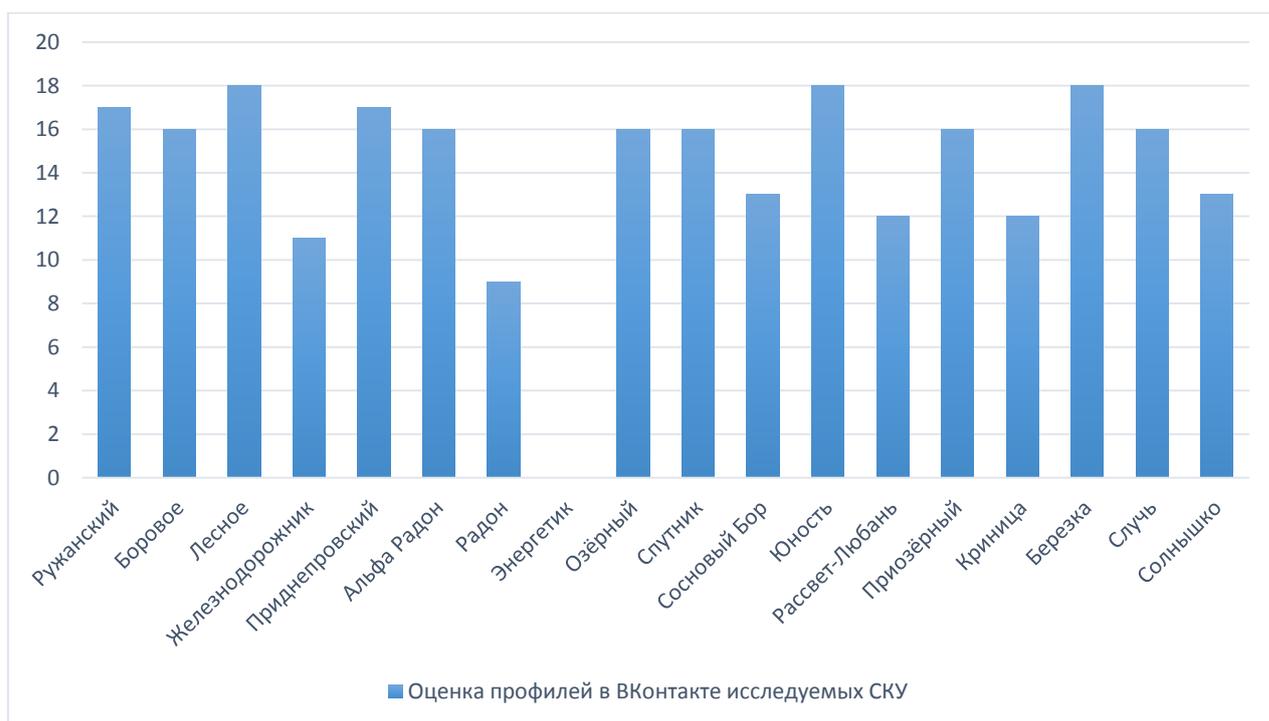


Рисунок 2.2.3. Диаграмма оценки профилей в ВКонтакте исследуемых СКУ

Примечание: собственная разработка

Практически 95% исследуемых санаториев имеют страницу в ВКонтакте. Данная социальная сеть является одной из крупнейших социальных сетей в России и странах СНГ с миллионами активных пользователей. По результатам оценки лидируют следующие санаторно-курортные организации: санаторий "Берёзка", санаторий "Юность", санаторий "Лесное", санаторий "Приднепровский", санаторий "Ружанский".

Наличие страницы санатория в ВКонтакте позволяет достичь широкой аудитории, особенно в регионах, где популярность ВКонтакте особенно высока. На данный момент для пользователей из Российской Федерации данная социальная сеть наиболее актуальна, в связи с ограничением доступа к Instagram, следовательно, это можно использовать как возможность продвижения.

Таблица 2.2.5. Оценка профилей в TikTok исследуемых СКУ

№ критерия	Санаторий																		
	Ружанский	Боровое	Лесное	Железнодорожник	Приднепровский	Альфа Радон	Радон	Энергетик	Озёрный	Спутник	Сосновый бор	Юность	Рассвет-Любань	Приозёрный	Криница	Березка	Случь	Солнышко	
1	5	5	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	
2	4	2	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	
3	5	4	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	
4	4	3	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	
5	4	2	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	
Суммарная оценка	22	16	5	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0	

Примечание: собственная разработка.

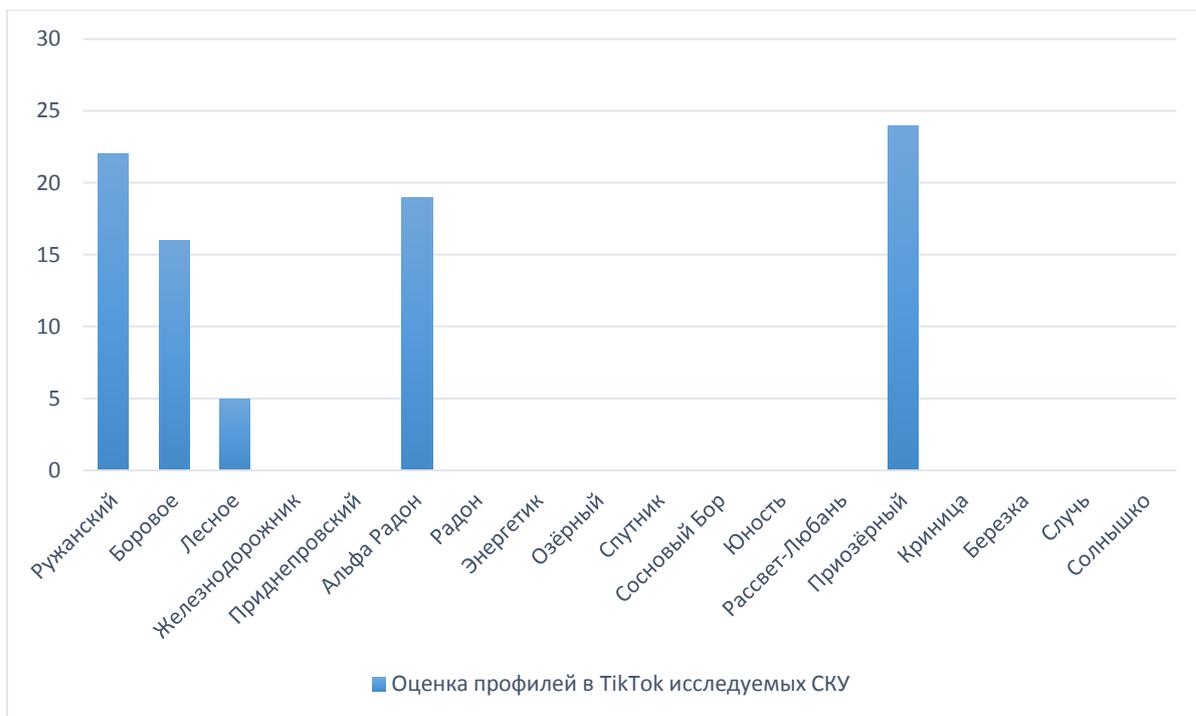


Рисунок 2.2.4. Диаграмма оценки профилей в TikTok исследуемых СКУ

Примечание: собственная разработка

По результатам таблицы, заметно, что только 28% санаториев из исследуемых имеют страницу в TikTok. По результатам оценки лидируют следующие санаторно-курортные организации: санаторий "Приозёрный", санаторий "Ружанский", санаторий "Альфа Радон", санаторий "Боровое", санаторий "Лесное".

При проведении исследования автором было отмечено, что несмотря на отсутствие аккаунтов в данной социальной сети, множество пользователей отмечают санаторно-курортные учреждения посредством использования хэштегов с названием санатория под своими публикациями. TikTok пользуется популярностью среди молодежи и молодых взрослых. Если санаторий заинтересован в привлечении этой целевой аудитории, наличие страницы в TikTok может быть важным. Молодые люди могут быть заинтересованы в оздоровительных услугах, спорте, здоровом образе жизни и активном отдыхе, и TikTok предоставляет возможность донести эти концепции до них. TikTok известен своим акцентом на креативный контент, таким как короткие видеоролики, танцы, вызовы и челленджи. Санатории могут использовать эту платформу для создания и публикации интересного и привлекательного контента, связанного с их услугами и преимуществами. Это может включать видео о занятиях спортом, процедурах оздоровления, красивых пейзажах и других элементах, которые могут привлечь внимание аудитории. Контент, размещенный в TikTok, может быстро стать вирусным и получить широкий

охват. Популярное видео может быстро распространяться через шаринг и репосты, что может привлечь большое количество внимания к санаторию и его предложениям. Если видео получит популярность, это может привести к увеличению заинтересованности и привлечению новых клиентов.

После проведения оценки профилей санаторно-курортных учреждений в различных социальных сетях необходимо составить свободную таблицу результатов по всем социальным сетям и подсчитать итоговый балл.

Таблица 2.3.5. Итоговая оценка профилей санаторно-курортных учреждений в различных социальных сетях

Интернет-ресурс	Санаторий																	
	Ружанский	Боровое	Лесное	Железнодорожник	Приднепровский	Альфа Радон	Радон	Энергетик	Озёрный	Спутник	Сосновый бор	Юность	Рассвет-Любань	Приозёрный	Криница	Березка	Случь	Солнышко
Сайт	68	85	84	55	57	80	57	63	80	67	54	88	47	77	79	87	0	0
Instagram	26	32	29	0	28	31	22	0	25	26	28	34	29	27	30	26	16	25
Facebook	12	17	17	0	14	17	14	9	17	17	14	18	9	20	12	10	0	0
ВКонтакте	17	16	18	11	17	16	9	0	16	16	13	18	12	16	12	18	16	13
TikTok	22	16	5	0	0	19	0	0	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0
Суммарная оценка	145	166	153	66	116	163	102	72	138	126	109	158	97	164	133	141	32	38

Примечание: собственная разработка.

Рейтинг санаторно-курортных учреждений на основе данных из Таблицы 2.3.5:

1. Государственное учреждение "Санаторий "Боровое" Управления делами Президента Республики Беларусь Республиканское санаторно-курортное унитарное предприятие – 166 баллов.
2. Республиканское санаторно-курортное унитарное предприятие "Санаторий "Приозерный" Управления делами Президента Республики Беларусь – 164 балла.

3. Филиал «Санаторий «Альфа Радон» общества с ограниченной ответственностью "ТОРВЛАД» – 163 балла.
4. Государственное учреждение "Санаторий "Юность" Управления делами Президента Республики Беларусь – 158 баллов.
5. «Санаторий «Лесное» Комитета государственной безопасности Республики Беларусь» – 153 балла.
6. Открытое акционерное общество "Санаторий "Ружанский" – 145 баллов.
7. Санаторий "Березка" жилищно-коммунального хозяйства управления социального развития и жилищно-коммунального хозяйства открытого акционерного общества "Беларуськалий" – 141 балл.
8. Открытое акционерное общество "Санаторий "Озёрный" – 138 баллов.
9. Дочернее унитарное предприятие «Санаторий Криница» – 133 балла.
10. Унитарное предприятие "АСБ Санаторий Спутник" – 126 баллов.
11. Дочернее унитарное предприятие «Санаторий «Приднепровский» – 116 баллов.
12. Филиал "Санаторий "Сосновый бор" открытого акционерного общества "Белагроздравница" – 109 баллов.
13. Филиал "Санаторий "Радон" открытого акционерного общества "Белагроздравница" – 102 балла.
14. Филиал "Санаторий "Рассвет-Любань" открытого акционерного общества "Белагроздравница" – 97 баллов.
15. Филиал «Санаторий «Энергетик» гродненского республиканского унитарного предприятия электроэнергетики «Гродноэнерго» – 72 балла.
16. Санаторий "Железнодорожник" обособленное структурное подразделение (филиал) транспортного республиканского унитарного предприятия "Витебское отделение Белорусской железной дороги" – 66 баллов.
17. Филиал "Детский санаторий "Солнышко" открытого акционерного общества "Белагроздравница" – 38 баллов.
18. Филиал "Детский санаторий "Случь" открытого акционерного общества "Белагроздравница" – 32 балла.

Таким образом, 9 санаториев получили балл выше 130, что составляет 50% от общего числа санаторно-курортных учреждений. Процентное соотношение санаториев с баллом более 100 к общему количеству санаториев будет: $(14 \text{ санаториев} / 18 \text{ санаториев}) * 100 = 77.78\%$ Примерно 77.78% от общего количества санаториев имеют балл выше 100. Это свидетельствует о том, что большинство санаториев имеют собственный веб-сайт и страницы в социальных сетях с регулярно обновляемым контентом. Лидерами данного рейтинга стали те санатории, которые представлены во всех анализируемых социальных сетях. Активное присутствие санатория в социальных сетях способствует повышению узнаваемости бренда. Регулярное опубликование

контента, связанного с деятельностью санатория, помогает создать и укрепить имидж, а также установить долгосрочные связи с клиентами.

На основе полученных результатов были разработаны сравнительные диаграммы итоговой оценки санаторно-курортных учреждений:

На рисунке 2.3.6 представлены все санатории высшей аттестационной категории и их итоговая сумма баллов. Исходя из данных диаграммы наглядно видны лидеры рейтинга.

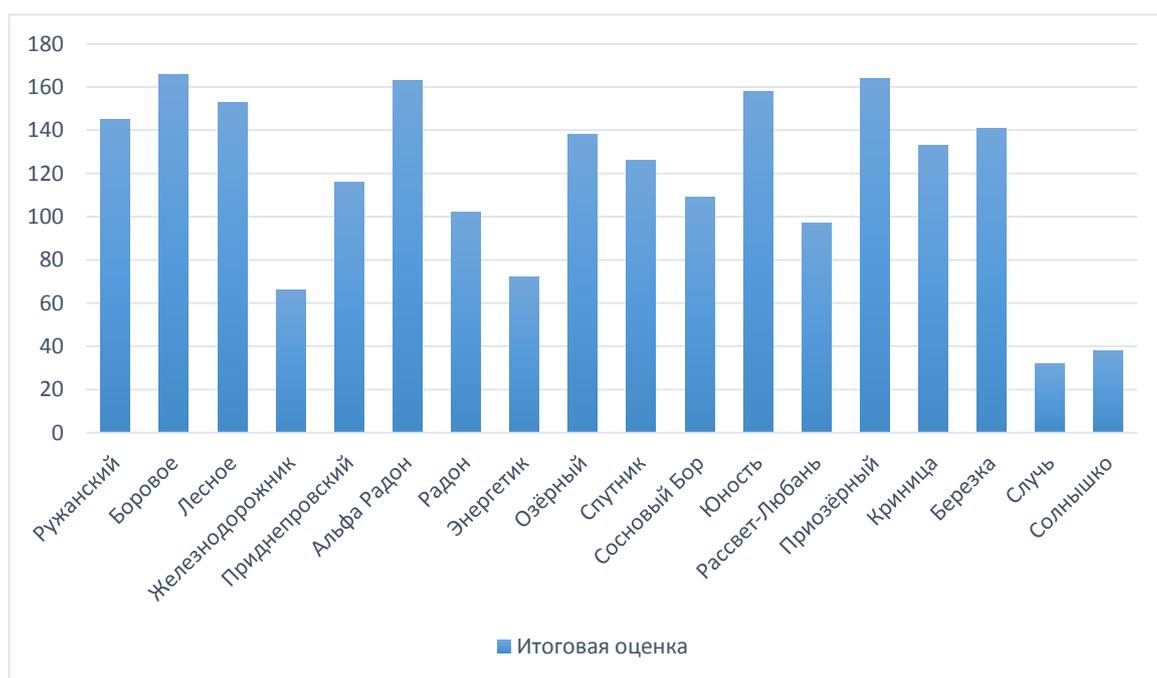


Рисунок 2.3.6. Диаграмма распределения рейтинга на основе суммарной оценки по предложенным критериям для санаториев высшей аттестационной категории

Примечание: собственная разработка.

На рисунке 2.3.7, приведенном ниже, наглядно представлены санаторно-курортные учреждения и социальные сети, в которых они имеют аккаунт. В закрашенных областях также находит отражение и количество баллов, которые набрали вышеперечисленные санаторно-курортные учреждения. На диаграмме видны примерные значения с количеством баллов, а также легко заметить те учреждения, которые не имеют аккаунт в перечисленных социальных сетях.

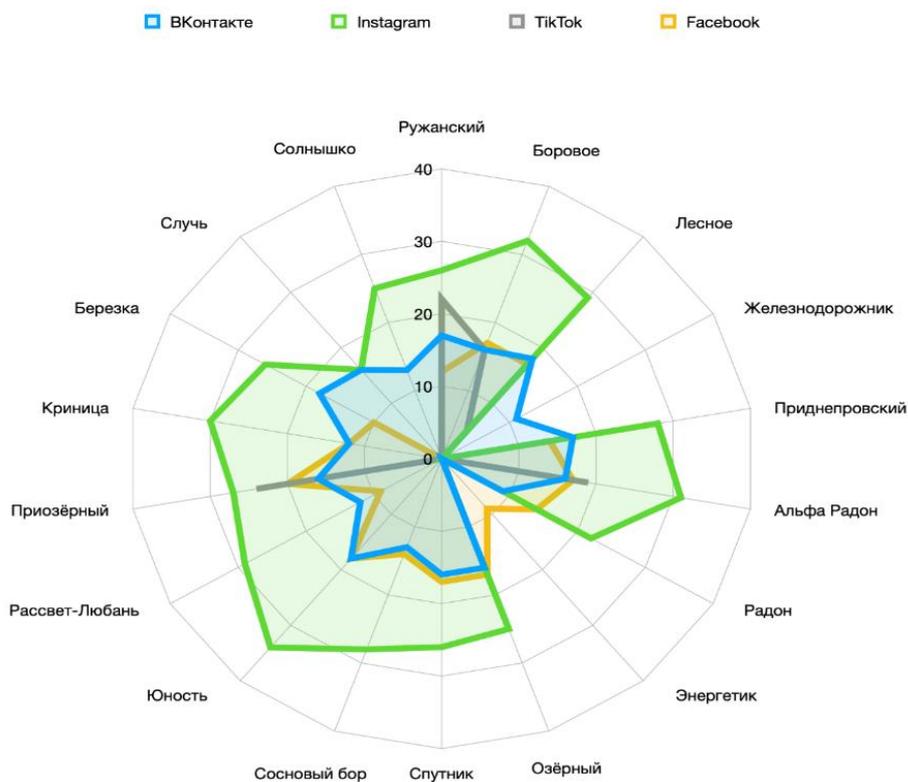


Рисунок 2.3.7. Диаграмма «Представленность санаторно-курортных учреждений высшей аттестационной категории в наиболее популярных социальных сетях»

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, во второй главе данной работы рассмотрены основные особенности использования интернет-технологий на рынке санаторно-курортных услуг Республики Беларусь. Был проведен анализ присутствия каждого из анализируемых санаториев в социальных сетях. Удалось определить, что почти 90% исследуемых санаторно-курортных организаций имеют собственный веб-сайт, аккаунт в Instagram и профиль на Facebook, 95% санаториев имеют страницу или сообщество в ВКонтакте, и лишь 23% санаторно-курортных учреждений имеют страницу в TikTok. В целом можно сказать, что данные учреждения достаточно широко представлены в сети. Опираясь на эти данные и разработанные ранее критерии оценки был проведен анализ функциональных возможностей сайтов данных учреждений для определения их слабых сторон и разработки рекомендаций по улучшению. Далее были рассмотрены социальные сети как канал продвижения услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь. Были исследованы страницы санаторно-курортных учреждений в следующих социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok. Была проведена оценка профилей санаторно-курортных учреждений в перечисленных социальных сетях, опираясь на разработанную автором методику и проведен контент-анализ профилей в Instagram лидирующих санаторно-курортных учреждений. После проведения оценки профилей санаторно-курортных учреждений в различных социальных сетях была составлена свободная таблица результатов по всем

социальным сетям и подсчитан итоговый балл по каждому СКУ. Примерно 77.78% от общего количества санаториев имеют балл выше 100. Это свидетельствует о том, что большинство санаториев имеют собственный веб-сайт и страницы в социальных сетях с регулярно обновляемым контентом. Лидерами данного рейтинга стали те санатории, которые представлены во всех анализируемых социальных сетях.

На основе данных таблиц были разработаны сравнительные диаграммы итоговой оценки санаторно-курортных учреждений, на которых наглядно видны итоговые результаты оценки.

ГЛАВА 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗВИТИЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

3.1. SWOT-анализ современного состояния интернет-маркетинга санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь (на примере санаториев высшей аттестационной категории)

При составлении рекомендаций по развитию интернет-маркетинга санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь важно изучить внутренние и внешние факторы. Есть несколько отличных методов стратегического планирования, которые можно использовать для анализа всех этих факторов. SWOT-анализ является наиболее популярным методом.

SWOT подразумевает собой анализ факторов внутренней и внешней среды. Внутренняя среда включает в себя (S) – сильные и (W) – слабые стороны организации. Внешняя среда, на которую организация неспособна повлиять это (O) – Возможности и (T) – угрозы. Этот метод используют на предварительных этапах процесса принятия решений, а также он может использоваться как инструмент для оценки стратегического положения организаций.

SWOT – анализ включает в себя проработку следующих факторов:

- (S – Strengths)

Сильные стороны – преимущества перед конкурентами.

- (W – Weaknesses)

Слабые стороны – недостатки по сравнению с конкурентами.

- (O – Opportunities)

Возможности – текущие внешние тенденции, которыми нужно воспользоваться.

- (T – Threats)

Угрозы – изменения внешней среды, которые могут вызвать проблемы и оказать негативное влияние на бизнес.

Рассмотрим сильные стороны санаторно-курортных учреждений. Одним из преимуществ является наличие веб-сайтов. В настоящее время Интернет является основной площадкой для продвижения бизнеса. Так как учреждения имеют сайты, это является хорошей основой для продвижения в сети Интернет.

Следующей сильной стороной является онлайн-продвижение. Использование интернет-каналов, таких как официальные веб-сайты, социальные медиа, контент-маркетинг, реклама в поисковых системах и платформы онлайн-бронирования, может обеспечить широкую аудиторию и глобальную видимость для санаториев Беларуси.

К сильным сторонам данных SKU можно так же отнести и партнерство с туроператорами. Сотрудничество с туроператорами и агентствами путешествий может помочь привлечь больше туристов, особенно иностранных, благодаря их опыту и сетям распространения.

Слабой стороной у большинства санаторно-курортных предприятий является присутствие не во всех популярных и развивающихся социальных сетях, например, TikTok. В настоящее время аккаунты в популярных соц. сетях обеспечивают качественную рекламу и узнавание предприятия. Это помогло бы увеличить количество потенциальных клиентов. Также для более эффективного использования сайта в рекламных целях его необходимо поднять в поисковой выдаче по категории (SEO – продвижение), также необходимо переработать дизайн сайта, сделать его более лаконичным, убрать лишние детали, которые отвлекают от основного контента на сайте.

К слабым сторонам можно так же отнести отсутствие базы данных уже отдохнувших клиентов, которая необходима для оптимизации взаимодействия с клиентами. Ее отсутствие затрудняет сбор и структуризацию информации о клиентах, а также не позволяет организовать независимый доступ уполномоченных сотрудников к информации о клиентах.

Следующая слабая сторона санаториев – это отсутствие таргетированной рекламы в Instagram. Она необходима для повышения осведомленности пользователей в Instagram о различных учреждениях оздоровления и предоставляемых ими услугах, а также для привлечения новых отдыхающих.

Несовершенством является также и отсутствие определенного вектора в продвижении санаторно-курортных организаций, что способствовало бы продвижению предприятий и улучшало бы качество ведения социальных сетей.

Далее недостатком являются проблемы с определением целевой аудитории. Если санатории не смогут точно определить свою целевую аудиторию и не настроят каналы продвижения в соответствии с ее потребностями, это может привести к низкому отклику и неполной загрузке мест.

К слабым сторонам относится и низкая эффективность каналов: Некоторые каналы продвижения могут не достигать своей цели из-за неправильного таргетинга, неэффективного контента или недостаточного использования аналитики для оптимизации результатов.

Если говорить о возможностях предприятия, то одной из них являются партнерские отношения. Установление партнерских отношений с международными туроператорами, агентствами здравоохранения и медицинскими учреждениями может помочь привлечь больше иностранных пациентов и повысить уровень загрузки санаториев. Также установление

партнерских отношений обеспечивает поддержку, разделение ответственности и позволяет повысить прибыль, открыть для себя новый сегмент рынка.

Не мало важной возможностью является Развитие цифрового маркетинга: усиление онлайн-присутствия, использование инструментов SEO (поисковая оптимизация), контекстной рекламы, а также создание интерактивного контента и уникальных предложений может привлечь больше внимания к санаториям Беларуси.

К возможностям относится и улучшение инфраструктуры: привлечение инвестиций может помочь улучшить инфраструктуру санаториев и создать более комфортные условия для пациентов.

К угрозам можно отнести высокую конкуренцию перечисленных санаториев с зарубежными СКУ. Республика Беларусь конкурирует с другими странами и регионами в области медицинского и оздоровительного туризма, и эта конкуренция может затруднить привлечение клиентов.

Угрозой также являются и репутационные риски: негативные отзывы или неправильное управление репутацией могут повлиять на решение потенциальных клиентов о выборе санатория в Беларуси.

Изменения в правовой и политической среде так же могут стать угрозой. Изменения в законодательстве или политической обстановке могут повлиять на туризм и доступ иностранных туристов к санаториям.

Каждый санаторий может иметь свои особенности и факторы, которые следует учитывать при проведении более подробного анализа.

Таблица 3.1.1 SWOT-анализ современного состояния интернет-маркетинга санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь

Strengths / Сильные стороны	Weaknesses / Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие веб-сайтов 2. Онлайн-продвижение 3. Партнерство с туроператорами 4. Активное продвижение через агрегированные ресурсы 5. Использование разнообразных цифровых технологий в процессе продвижения и реализации услуг СКУ 6. Наличие баннерной и текстовой рекламы в поисковых системах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Присутствие санаторно-курортных организаций не во всех популярных социальных сетях 2. Отсутствие базы данных клиентов 3. Отсутствие таргетированной рекламы в Instagram 4. Отсутствие определенного вектора в продвижении санаторно-курортных организаций 5. Проблемы с определением целевой аудитории 6. Низкая эффективность каналов продвижения

Opportunities / Возможности	Threats / Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие цифрового маркетинга 2. Расширение партнерской сети 3. Повышение лояльности клиентов 4. Улучшение инфраструктуры 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкуренция с СКУ других стран 2. Репутационные риски 3. Изменения в правовой и политической среде

3.2. Рекомендации по продвижению услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь в сети Интернет

Концепция маркетинга не принесет успеха, если в ней не будут учтены традиционные ценности санаторно-курортной сферы, а ориентация на рынок и прибыль не будет приведена в соответствие, прежде всего, с социальными и хозяйственными целями. Поскольку услуги санаторно-курортного комплекса выполняют не только экономические, но и социальные функции, то концепция чисто коммерческого маркетинга для здравниц в целом непригодна.

Для достижения баланса экономических и социальных интересов необходимо идти на компромиссы и находить такие решения, которые позволяют свести к минимуму противоречия. Этим условиям соответствует социально-этический маркетинг, концепция которого базируется на установлении нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечении их удовлетворенности более эффективным, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением благополучия потребителя и общества в целом.

Социально-этический маркетинг предполагает, что работающая по его концепции здравница должна принимать решения с учетом запросов потребителей, интересов общества и своих собственных потребностей.

Перспективными направлениями использования интернет технологий в продвижении услуг санаторно-курортного комплекса являются:

- **Обеспечение широкого охвата в социальных сетях**

Цифровой маркетинг помогает повысить осведомленность об услугах санатория, ресторанах и других удобствах с помощью различных онлайн-платформ, таких как блоги, социальные сети, веб-сайты и т. д. Цифровой маркетинг стремительно растет, поскольку сегодня почти у каждого есть доступ к Интернету и смартфонам. Сами гости комфортно общаются в цифровых форматах. Социальные сети, такие как Instagram, YouTube и Facebook, доминируют в цифровом пространстве и побуждают гостей посещать санатории, тем самым помогая собственности в развитии бизнеса.

- **Создание пользовательского контента**

Для руководства санаториев, которые хотят идти в ногу с быстро развивающейся ареной цифрового маркетинга, важно адаптировать пользовательский контент, новую модель маркетинговых стратегий. Необходимо использовать возможности пользовательского контента для привлечения трафика, повышения конверсии своей аудитории и увеличения бизнеса. Младшие поколения, такие как миллениалы и поколение Z, ожидают аутентичного контента, особенно это касается видео и роликов. Контент в формате видео — один из лучших способов интересно обучить аудиторию, особенно в эпоху, когда клиенты готовы пользоваться услугами через Интернет. В настоящее время клиенты доверяют органическому пользовательскому контенту больше, чем платной рекламе. Пользовательский контент создается пользователями и воспринимается непредвзято и честно. Контент может позволить рассказать удивительные истории брендов об их опыте во время путешествия, пребывания в отеле или во время трапезы в ресторане. Это можно использовать и повторно делиться в социальных профилях бренда или даже рекламировать, чтобы продемонстрировать, как существующие клиенты получают невероятный опыт в вашем объекте. Для этого можно просить посетителей санаторий отметить аккаунт санатория у себя в профиле.

- **Использование современных цифровых инструментов социальных сетей для маркетинговых коммуникаций**

За последние пару лет Instagram стал чрезвычайно эффективной социальной медиа-платформой с огромным охватом. Instagram Reels широко используются для повышения узнаваемости бренда и создания привлекательного контента. Другие динамические функции, такие как Instagram Live и Instagram Stories, также предоставляют брендам возможность предоставлять актуальную информацию пользователям. У них также есть модуль для покупок, где бренды могут быть помечены, а зрители могут быть приглашены непосредственно на страницу бренда для бронирования любых услуг / продуктов.

- **Запись подкастов**

Еще один инструмент нового поколения – это подкасты, которые могут создавать положительные ассоциации с брендом. В эпоху сторителлинга подкасты предоставили компаниям возможность напрямую общаться со своей целевой аудиторией. В подкастах могут освещаться различные новости и новинки санатория, информация о процедурах и их полезном влиянии на организм. Популярность подкастов с каждым годом все возрастает, ведь пользователь может поставить аудиодорожку во время занятий спортом, выполнения уборки или находясь за рулем.

- **Создание мобильного приложения**

Мобильные технологии в индустрии гостеприимства, основанные на наличии приложений оказывают большое влияние на поведение пользователей в сети. Пользователи переходят с персональных компьютеров на портативные компьютеры или мобильные телефоны, но им по-прежнему нужен доступ ко всем функциям, которыми они пользуются на персональных компьютерах. Вот почему туристические бренды и санаторно-курортные предприятия должны учитывать возможности прогрессивных веб-приложений, поскольку они обеспечивают предоставление правильной информации об объекте, бронирование в удобном месте и беспрепятственные процедуры оплаты непосредственно с мобильного телефона.

Функционал для приложения санатория может включать следующие основные разделы:

1. Регистрация и аутентификация пользователей:
 - Создание учетных записей для новых пользователей санатория.
 - Аутентификация пользователей для доступа к персональным данным и функциям приложения.
2. Информация о санатории:
 - Предоставление основной информации о санатории, такой как расположение, контактные данные, описание услуг и программ.
 - Предоставление фотографий и виртуальных туров по санаторию.
3. Бронирование и оплата:
 - Возможность бронирования номеров, процедур, экскурсий и других услуг санатория.
 - Интеграция с платежными системами для онлайн-оплаты услуг.
4. График и планирование:
 - Просмотр доступных дат и времени для бронирования различных услуг.
 - Планирование и создание персонализированного графика для каждого посетителя санатория.
5. Управление услугами и программами:
 - Предоставление полной информации о доступных процедурах, массажах, тренировках, питании и других программах.
 - Возможность выбора и добавления программ в план пребывания.
6. Уведомления и напоминания:
 - Отправка уведомлений о подтверждении бронирования, изменении расписания или отмене услуги.
 - Напоминание о предстоящих процедурах или мероприятиях.
7. Фитнес и здоровье:
 - Отслеживание фитнес-активности и прогресса посетителей, включая шагомер, калорийный счетчик и другие параметры.

- Советы и рекомендации по здоровому образу жизни, питанию и упражнениям.
8. Обратная связь и оценки:
- Возможность оставить отзывы, рейтинги и комментарии об услугах, персонале и общих впечатлениях о пребывания в санатории.
 - Предоставление обратной связи администрации санатория.
9. Справочная информация и контакты:
- Предоставление справочной информации о медицинских услугах, экстренных случаях и других полезных контактах.
10. Персонализация и рекомендации:
- Анализ предпочтений и истории посещений сторонних приложений и сайтов.

- **Интеграция с платформами бронирования**

Популярные платформы бронирования, на которых СКУ могут указывать себя, чтобы сделать себя более заметными для более широкой аудитории с намерением получить потенциальные бронирования. Эти платформы помогают путешественникам получить лучшее представление о типах объектов, к которым они могут иметь доступ в определенном месте, чтобы они могли принимать более обоснованные решения, сравнивая различные варианты на ходу.

- **Создание конструктора бронирования на сайте**

Конструктор записи для сайта санатория предоставляет удобный способ для посетителей сайта оставлять запись на пребывание в санатории. Он обычно состоит из следующих функциональных элементов:

1. Форма заполнения данных: Конструктор записи содержит форму, в которой посетитель сайта может указать свои данные, такие как имя, контактная информация (номер телефона, адрес электронной почты), даты пребывания, количество гостей и другие важные детали. Форма обычно имеет удобный и интуитивно понятный интерфейс, который помогает посетителю заполнить необходимые поля.
2. Выбор услуг и номеров: Посетителю сайта предоставляется возможность выбрать из предложенного ассортимента услуг и номеров, предоставляемых санаторием. Это может включать в себя выбор типа номера (одноместный, двухместный, люкс и т.д.), питание (полный пансион, завтрак включен и т.д.), дополнительные услуги (спа-процедуры, массаж и т.д.).
3. Календарь доступности: Для удобства посетителей, конструктор записи может содержать календарь доступности, в котором отображаются свободные и занятые даты пребывания. Посетитель может выбрать даты,

которые ему наиболее удобны, и увидеть доступные варианты размещения.

4. Расчет стоимости: Конструктор записи может автоматически рассчитывать стоимость пребывания на основе выбранных услуг, дат и количества гостей. Посетитель может увидеть общую стоимость и детализацию затрат.
5. Дополнительные комментарии и запросы: Посетитель может оставить дополнительные комментарии или запросы в специальном поле, чтобы указать свои предпочтения или особенности, которые могут потребоваться во время пребывания.
6. Оплата: в конструкторе записи обычно предусмотрен удобный способ оплаты, который позволяет посетителю произвести оплату онлайн или выбрать опцию оплаты по прибытии.
7. Подтверждение и уведомления: После заполнения формы и успешной оплаты, посетителю сайта обычно отображается подтверждение о принятой записи. Кроме того, система может отправлять уведомления на электронную почту или по СМС с подробностями о бронировании и информацией о следующих шагах. Конструктор записи обеспечивает удобство и простоту процесса бронирования для посетителей сайта санатория, позволяя им легко выбирать даты, услуги и номера, а также осуществлять оплату, получать подтверждение и уведомления. Конструктор записи для сайта санатория может также включать в себя информацию о парковочных местах и вариантах питания. Вот более подробное описание этих функциональных элементов:
8. Парковочные места: Если в санатории предусмотрена парковка для гостей, конструктор записи позволяет посетителю указать необходимость парковочного места при бронировании. Посетитель может выбрать количество парковочных мест или уточнить дополнительные требования по парковке (например, требуется ли охраняемая парковка или наличие зарядных станций для электромобилей).
9. Варианты питания: Конструктор записи может предоставлять различные варианты питания, из которых посетитель может выбрать наиболее подходящий. Варианты питания могут включать полный пансион (включает завтрак, обед и ужин), полупансион (включает завтрак и выбор обеда или ужина) или только завтрак. Также могут предлагаться диетические меню или специальное питание для гостей с определенными потребностями или аллергиями.

При использовании конструктора записи посетители могут выбрать нужное количество парковочных мест и уточнить свои предпочтения по

вариантам питания, чтобы гарантировать максимальный комфорт во время пребывания в санатории.

- **Создание виртуальных экскурсий на сайте**

Виртуальная экскурсия на сайте позволяет расширить и улучшить пользовательский опыт, представить место или услугу в наиболее привлекательном свете и достичь большей вовлеченности аудитории.

Виртуальная экскурсия на сайте имеет несколько целей и преимуществ. Вот некоторые из них:

1. **Представление места:** Виртуальная экскурсия позволяет посетителям сайта погрузиться в атмосферу и обстановку конкретного места. Они могут виртуально посетить санаторий, чтобы получить представление о нем ещё до физического посещения. Это позволяет привлекать больше интереса и убеждать посетителей в посещении реального места.
2. **Увеличение вовлеченности:** Виртуальная экскурсия создает интерактивный опыт для посетителей, позволяя им исследовать место в собственном темпе. Они могут перемещаться по объекту, рассматривать детали и получить более глубокое понимание о том, что предлагается. Это помогает повысить вовлеченность посетителей и создает более запоминающийся и уникальный опыт.
3. **Расширение аудитории:** Виртуальная экскурсия может привлечь новую аудиторию, включая тех, кто не в состоянии или не имеет возможности посетить место лично. Это может быть особенно полезно для людей с ограниченными физическими возможностями, мобильности или проживающих в удаленных местах. Виртуальная экскурсия открывает возможность участия в опыте даже на расстоянии.
4. **Маркетинг и продажи:** Виртуальная экскурсия может служить мощным инструментом маркетинга и продаж. Она позволяет показать преимущества и особенности вашего предложения, визуально продемонстрировать качество и привлекательность места. Это может помочь убедить потенциальных клиентов или гостей в выборе вашего предложения и увеличить конверсию.

- **Качественные фото**

Хорошие фотографии санатория, отеля, комнат и удобств в высоком разрешении, подкрепленные описанием, вызовут у потенциальных гостей желание посетить их. Кроме того, необходимо убедиться, что описание четкое и запоминающееся и, самое главное, подкреплено хорошими отзывами гостей.

- **Коммуникации по вопросам устойчивого развития.**

Мир быстро становится все более экологически осознанным до такой степени, что это начинает влиять на выбор путешественниками места проживания. Санатории должны иметь возможность эффективно

информировать, особенно в цифровом виде, об инициативах, предпринимаемых ими в отношении ликвидации пищевых отходов, сокращения производства пластиковых изделий и мониторинга выбросов углерода. Это будет позитивно влиять на имидже санатория и восприятии его посетителями.

Также перспективным является использование как можно большего количества инструментов контент-маркетинга:

- **Посты в социальных сетях**

Instagram, Facebook, Telegram, LinkedIn, TikTok, VK и даже Одноклассники — соцсети предоставляют почти безграничные возможности для продвижения бренда. Не стоит публиковать контент во всех популярных соцсетях сразу — это не очень эффективно и занимает огромное количество времени. Вместо этого лучше проанализировать, какие площадки чаще всего использует выбранная целевая аудитория и сконцентрироваться на них. Выпускать посты регулярно и отслеживать, на какой тип контента пользователи реагируют лучше всего: например, на текст, изображения, видео или интерактивные форматы вроде тестов и опросов.

- **Статьи в блоге**

С блогом бизнес становится еще более полезным для клиента: например, появляется возможность публиковать там пошаговые руководства, информацию об услуге и истории удовлетворенных покупателей. Кроме того, популярный и регулярно обновляемый блог повышает авторитет компании на рынке.

Необходимо найти соотношение наиболее востребованных у пользователей типов контента в социальных сетях. Исходя из этого, можно сделать выводы, какие типы публикаций получают наибольший отклик у потенциальных клиентов и сделают сайт, профиль, канал или сообщество более успешным. Для этого необходимо определить, с какой целью пользователи посещают ту или иную социальную сеть или сайт.

Основными причинами нахождения в социальных сетях являются:

- Общение;
- Развлечения;
- Обучение;
- Получение различных бонусов и подарков, бесплатных рассылок полезной информации.

Специалисты-маркетологи предлагают следующее процентное соотношение для публикации контента:

- Обучающий контент – 25%;
- Вовлекающий контент – 40%;

- Пользовательский контент – 30%;
- Рекламный контент – 5%.

После определения того, какой контент и в каком количестве необходимо публиковать, можно остановиться на разных **видах контента** с примерами для санаторно-курортных учреждений:

1. **Вовлекающий контент** решает потребности подписчиков в общении, развлечении, получении бонусов и подарков и повышает лояльность и интерес к санаторно-курортному учреждению.

Автором работы предложены следующие идеи вовлекающего контента:

- Фотографии, видео и новости;
- Открытые вопросы в постах (Что вы думаете о...? Как вы относитесь к...?);
- Конкурсы и розыгрыши, гивы;
- Публикация отзывов от клиентов и сотрудников;
- Просьба посоветовать, как улучшить свои продукты и услуги;
- Просьба проголосовать за санаторно-курортное учреждение в каком-либо конкурсе и получить за это скидочный купон на какой-либо вид услуг;
- Обсуждения в сообществе, в которых не только представители СКО смогут отвечать на вопросы клиентов, но и сами посетители смогут помогать друг другу;
- Викторины на тему здорового образа жизни и медицины;
- Опросы;
- Смешные, забавные фотографии и видео про туризм и отдых, оздоровление и релаксацию.

2. **Пользовательский контент** может создаваться клиентами санатория, сотрудниками и поклонниками (отзывы, ответы на вопросы, мнения, интервью). Пользователям интересно услышать информацию о санатории «из первых уст»; такие публикации вызывают больше доверия, чем самореклама санатория.

Автор предлагает следующие идеи для пользовательского контента:

- Видео или текстовое интервью сотрудников и посетителей;
- Прямые эфиры, в которых будет даваться информация о пользе различных процедур;
- Публикации отзывов клиентов;
- Микроблог о событиях внутри коллектива санатория (например, фото рабочего процесса или корпоратива);

- Фотографии из корпоративных поездок ваших сотрудников и фото клиентов в санатории за каким-либо занятием;
- Фотографии о прошедших событиях санатория;
- Ответы на часто задаваемые вопросы.

3. **Обучающий контент** - это размещение новой, полезной для пользователей информации. Здесь должны быть знания на стыке интересов и потребностей пользователей. Некоторые публикации могут быть маркетинговые, но представлены как обучающие. Автором предложены следующие виды обучающего контента для санаториев:

- Анонсы предстоящих событий в санатории;
- Ссылки на бесплатные обучающие вебинары, рецензии и ссылки на книги и видеоролики;
- Ссылки на полезные сервисы, связанные с медициной и здоровьем;
- Важная информация о санаториях и курортах;
- Самые интересные и выгодные предложения для посетителей;
- Публикации на тему здорового образа жизни «5 шагов к ...», «10 способов, чтобы получить...», «7 методов...»;
- Справочная информация о продуктах и услугах санатория.

4. **Рекламный контент** содержит прямую рекламу выбранного санатория. Не рекомендуется размещать такие посты часто. Идеи для рекламного контента могут быть следующими:

- Нововведения, улучшения в санатории или предоставляемых услуг, закупка нового оборудования;
- Скидки, акции;
- Рекламные ролики о санатории и окрестностях;
- Публикации с призывом к покупке путевки определенного санатория;
- Публикации наград и сертификатов, полученных санаторием.

Таким образом, автором был проведен SWOT-анализ современного состояния интернет-маркетинга санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь (на примере санаториев высшей аттестационной категории) и определены слабые его стороны, сильные и возможности и угрозы для санаторно-курортного комплекса. Представлены основные направления использования инструментов интернет-технологий в социальных сетях для продвижения санаторно-курортных организаций и разработаны рекомендации по продвижению услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь в сети Интернет. Используя данные рекомендации, можно добиться прироста аудиторий и более лучшей работы алгоритмов Instagram или любой другой социальной сети: Facebook, TikTok и ВКонтакте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет-маркетинг играет огромную роль в современном мире и имеет значительное значение для бизнеса и общества в целом. Это ставит перед теми, кто его использует особые задачи. Цифровые каналы быстро распространяются, и интернет-маркетологи должны следить за тем, как эти каналы работают, как они используются получателями и как использовать эти каналы для эффективного продвижения своих продуктов или услуг. Кроме того, становится все труднее привлечь внимание пользователей, потому что они все больше пресыщены конкурирующей рекламой. Интернет-маркетологам также сложно анализировать огромные массивы данных, которые они собирают, а затем используют эту информацию в построении новых маркетинговых стратегий. Задача эффективного сбора и использования данных подчеркивает, что цифровой маркетинг требует подхода к маркетингу, основанного на глубоком понимании поведения потребителей.

В эпоху расширения цифрового взаимодействия перед санаториями стоят различные задачи интернет-маркетинга. Санаторно-курортным организациям необходимо успешно с ними справляться, чтобы выделиться среди конкурентов и увеличить число бронирований. Выбор и привычки путешественников меняются. С расширением выбора, доступного для них, их путь к покупкам становится более сложным. Статистика показывает, что социальные сети влияют на 52% путешественников, чтобы изменить свои планы поездок. 44% путешественников используют различные портативные устройства, чтобы планировать свое путешествие, а 25% совершают бронирование через свои смартфоны. Уже одно это диктует необходимость согласованности цифрового присутствия по всем каналам и устройствам. Хотя Интернет с каждым годом все больше меняет привычный мир, стоит помнить, что старые формы маркетинга все еще имеют значение. Несмотря на рост цифровой рекламы, телевидение по-прежнему занимает треть рекламных расходов в мире и продолжает расти, хотя и более медленными темпами. Цифровая маркетинговая коммуникация обладает рядом характеристик, которые делают ее предпочтительной альтернативой коммуникации в современную эпоху. Использование цифровых тенденций не означает отказ от традиционных методов маркетинга. Необходимо следить за тенденциями, интегрируя старое для надежного маркетингового успеха.

В первой главе автором были рассмотрены основные направления использования Интернета в маркетинговой деятельности санаторно-курортных учреждений и предложены методы изучения интернет-активности санаторно-курортных учреждений в сети. А также была разработана методика оценки интернет-активности санаторно-курортных учреждений на основе критериев

для оценки веб-сайта и профилей в социальных сетях, которая предполагает оценку функциональных возможностей сайта.

Во второй главе данной работы автором были проанализированы веб-сайт и страницы 18 санаториев высшей аттестационной категории в таких социальных сетях как: Instagram, Facebook, ВКонтакте, TikTok. Каждый из анализируемых санаториев занимается развитием своего веб-сайта и аккаунтов в социальных сетях, но наиболее успешно это удается таким санаториям как Боровое, Приозерный, Альфа Радон, Юность, Лесное благодаря визуальной составляющей и информационной наполненности своего профиля. Также большинству санаториев следует обратить внимание на развитие и модернизацию собственных сайтов: изменить визуальное оформление, которое соответствовало современным стилям оформления, улучшить навигацию на сайте и упростить сайт в использовании, сделать его интуитивно понятным. По итогам анализа было выявлено, что почти 90% исследуемых санаторно-курортных организаций имеют собственный веб-сайт, аккаунт в Instagram и профиль на Facebook, 95% санаториев имеют страницу или сообщество в ВКонтакте, и лишь 23% санаторно-курортных учреждений имеют страницу в TikTok. В целом можно сказать, что данные учреждения достаточно широко представлены в сети.

По итогам функционального анализа сайтов и оценки блока критериев удалось определить, что практически на всех сайтах присутствует информация о лечении, инфраструктуре санатория, программах, ценах, питании и о новостях санаториев. Однако лишь 60% санаториев имеют на своих веб-сайтах информацию о медицинском персонале. Что касается удобства использования, только 55,5% исследуемых санаторно-курортных организаций имеют версию сайта на иностранных языках. Примечательно, что только 22% исследуемых СКУ имеют версию сайта для слабовидящих. Почти 90% санаторно-курортных учреждений не имеют возможности проведения виртуальной экскурсии на сайте, хотя для посетителей веб-сайта это может иметь решающее значение при выборе санатория. 60% исследуемых санаторно-курортных организаций не имеют такой опции, как поиск по сайту, что значительно затрудняет поиск какой-либо определенной информации.

Если говорить о таких группах критериев как визуальная концепция и технические возможности сайта, то практически все санаторно-курортные учреждения имеют хорошие результаты по итогам оценки. Но для улучшения качества взаимодействия пользователя с сайтом необходимо совершенствовать веб-страницы. Таким образом, в сфере санаторного лечения и отдыха конкуренция может быть достаточно высокой. Улучшение сайта санатория позволяет выделиться на фоне конкурентов. Современный, профессионально разработанный и информативный сайт может создать положительное

впечатление и вызвать доверие у потенциальных клиентов, что повышает вероятность выбора вашего санатория.

В третьей главе работы автором был проведен SWOT-анализ современного состояния интернет-маркетинга санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь (на примере санаториев высшей аттестационной категории) и определены слабые и сильные их стороны, возможности и угрозы для санаторно-курортного комплекса, на основе которого были описаны сильные и слабые стороны СКУ, их возможности и угрозы. Представлены основные направления использования инструментов интернет-технологий в социальных сетях для продвижения санаторно-курортных организаций и разработаны рекомендации по продвижению услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь в сети Интернет:

- Обеспечение широкого охвата в социальных сетях
- Создание пользовательского контента
- Использование современных цифровых инструментов социальных сетей для маркетинговых коммуникаций
- Запись подкастов
- Создание мобильного приложения
- Интеграция с платформами бронирования
- Создание конструктора бронирования на сайте
- Создание виртуальных экскурсий на сайте

Используя данные рекомендации, можно добиться прироста аудиторий и более лучшей работы алгоритмов Instagram или любой другой социальной сети: Facebook, TikTok и ВКонтакте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учеб. пособие/ И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск:Высш.шк., 2009. – 511 с.
2. Асриев, С.В., Медовый, В. В. Специфика санаторно-курортной сферы услуг и роль предприятий данной сферы в обеспечении качества жизни населения // Вестник экспертного совета. 2016. №1 (4).
3. Ашкинадзе Я. А Совершенствование управления санаторно-курортными организациями на основе интернет-технологий: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Я.А. Ашкинадзе. – Сочи, 2011. – 209 л.
4. Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. Изучение маркетинговой интернет-активности санаторно-курортного комплекса Сочи // Маркетинг услуг. — 2007. — № 1. — С. 52–58.
5. Ветитнев А.М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб.метод. пособие/А.М.Ветитнев, Я.А. Ашкинадзе. – М.: Финансы и статистика, 2007 – 160 с.
6. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг: учеб. пособие для вузов/ А.М. Ветитнев. – М. : Издательский центр «Академия», 2008. – 368 с.
7. Интернет-портал Санатории Беларуси / ЧНПУП Автоматизированные технологии туризма [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <http://www.sanatorii.by/>. –Дата доступа: 15.05.2023.
8. Кензина, Ц. З. Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 27.2 (131.2). — С. 18-20.
9. Козлов, А. В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие /А. В. Козлов. — Минск: БГЭУ, 2014. — 127 с.
10. Костяев, Р. А. Бизнес в интернете: финансы, маркетинг, планирование /Р. А. Костяев. — Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2002. — 656 с.
- 11.Кубека, А.С. Методические подходы к анализу использования сети Интернет как канала коммуникации санаторно-курортных учреждений //Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды XIV Международной научно-практической конференции. МГУ имени М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 25 апреля 2019. – СПб.: Д.А.Р.К., 2019. –с 203-208.

12. Кучеренко, В. В. Интернет-маркетинг : пособие / В. В. Кучеренко ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. - 95 с.
13. Официальный сайт Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <http://www.rco.by/>. – Дата доступа: 15.05.2023.
14. Официальный сайт санатория "Альфа Радон" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.alfaradon.by/> – Дата доступа: 10.04.2023.
15. Официальный сайт санатория "Березка" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://berezka-sanatory.by> – Дата доступа: 29.02.2023.
16. Официальный сайт санатория "Боровое" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.sanatorium-borovoe.by> – Дата доступа: 15.02.2023.
17. Официальный сайт санатория "Железнодорожник" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <http://san-rw.by> – Дата доступа: 28.03.2023.
18. Официальный сайт санатория "Криница" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://krynitsa.by> – Дата доступа: 15.03.2023.
19. Официальный сайт санатория "Лесное" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://sanlesnoe.by> – Дата доступа: 05.04.2023.
20. Официальный сайт санатория "Озёрный" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://ozerny.by> – Дата доступа: 10.04.2023.
21. Официальный сайт санатория "Приднепровский" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://pridneprovskij.by> – Дата доступа: 05.04.2023.
22. Официальный сайт санатория "Приозерный" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://naroch.by> – Дата доступа: 28.03.2023.
23. Официальный сайт санатория "Радон" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://sanradon.by> – Дата доступа: 29.02.2023.
24. Официальный сайт санатория "Рассвет-Любань" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <http://rassvet-luban.by> – Дата доступа: 10.04.2023.
25. Официальный сайт санатория "Ружанский" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://sanruzh.by> – Дата доступа: 18.03.2023.
26. Официальный сайт санатория "Случь" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://sluch.sanatorii.by> – Дата доступа: 20.02.2023.
27. Официальный сайт санатория "Солнышко" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://solnyshko.sanatorii.by> – Дата доступа: 10.04.2023.
28. Официальный сайт санатория "Сосновый бор" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.сосновыйбор.бел> – Дата доступа: 18.03.2023.

- 29.Официальный сайт санатория "Спутник" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.sansputnik.by> – Дата доступа: 28.02.2023.
- 30.Официальный сайт санатория "Энергетик" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <http://www.energetik-volpa.by> – Дата доступа: 15.02.2023.
- 31.Официальный сайт санатория "Юность" [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <http://yunost.by/> – Дата доступа: 20.02.2023.
- 32.Перов Д.В. Интернет-маркетинг в санаторно-курортном комплексе // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2015. №4 (2).
- 33.Решетников, Д. Г, Р Решетникова, А.Н. Санаторно-курортное хозяйство Беларуси // Наука и инновации. 2013.
- 34.Решетников, Д. Г, Траскевич А.Г. Современные особенности развития и территориальной организации санаторно-курортного хозяйства Беларуси / Д.Г. Решетников, А.Г. Траскевич // Труды факультета международных отношений БГУ. - 2011. - Вып.II. - С.102-113.
- 35.Решетников, Д. Г. География туризма Беларуси : пособие для студентов / Д.Г. Решетников. – Минск : БГУ, 2012. – 303 с
- 36.Решетникова, А.Н. Развитие лечебно-оздоровительного туризма в Брестской области / А.Н. Решетникова: материалы Междунар. науч. конф., 15–18 окт. 2015 г., Минск, Беларусь / редкол.: Н.И. Пирожник [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2015. – С. 243–245.
- 37.Решетникова, А.Н. Структурные особенности развития санаторно-курортного хозяйства Могилевской области / А.Н. Решетникова: материалы науч. конф., 12-17 окт. 2011 г., Минск, Беларусь / редкол.: Н.И. Пирожник [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2011. – С. 150-154.
- 38.Решетникова, А.Н. Структурные особенности развития санаторно-курортного комплекса Республики Беларусь / А.Н. Решетникова // Географические науки в обеспечении стратегии устойчивого развития в условиях глобализации (к 100-летию со дня рождения профессора Н.Т Романовского): материалы Междунар. науч. конф., 25–28 окт. 2012 г., Минск, Беларусь / редкол.: Н.И. Пирожник [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2012. – С. 215–217.
- 39.Решетникова, А.Н. Территориальная организация лечебно-оздоровительного туризма в Минской области/ А.Н. Решетникова: материалы Междунар. науч. конф., 23–26 окт. 2014 г., Минск, Беларусь / редкол.: Н.И. Пирожник [и др.]. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2012. – С. 297-299.
- 40.Сервис онлайн-бронирования санаториев Vetliva [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://vetliva.ru/>. – Дата доступа: 01.05.2023.

41. Система интернет-бронирования отелей Booking.com [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.booking.com>. – Дата доступа: 10.04.2023.
42. Социальная сеть Facebook [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/>. – Дата доступа: 09.05.2023.
43. Социальная сеть Instagram [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.instagram.com>. – Дата доступа: 10.05.2023.
44. Социальная сеть TikTok [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.tiktok.com>. – Дата доступа: 08.05.2023.
45. Социальная сеть ВКонтакте [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://vk.com>. – Дата доступа: 10.03.2023
46. технологии туризма [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <http://www.sanatorii.by/>. – Дата доступа: 13.04.2023.
47. Туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. – 2023. – Режим доступа: <https://www.holiday.by/>. – Дата доступа: 12.04.2023.